

VOGUE

©

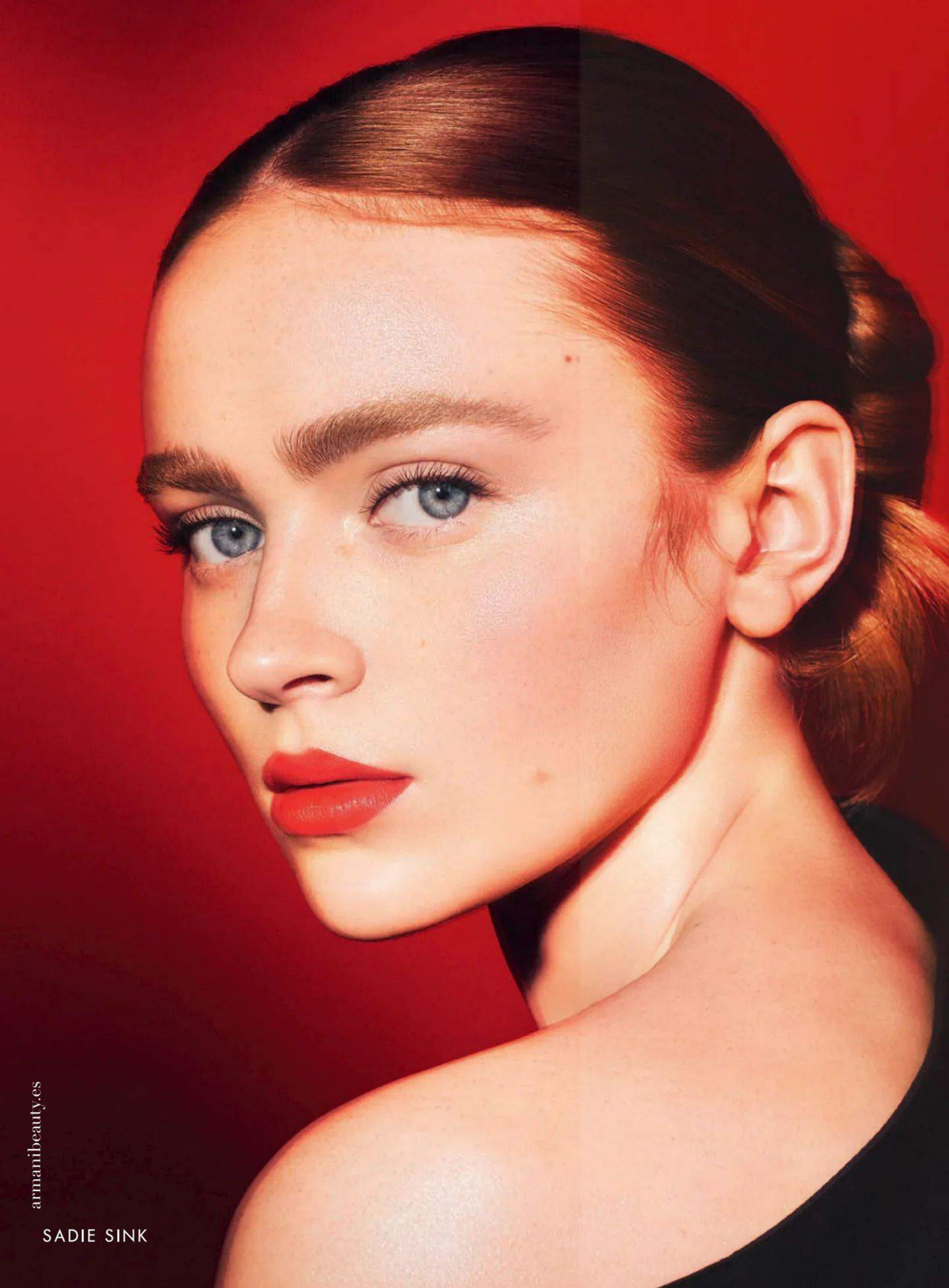
5,95 €
OCTUBRE
ESPAÑA
2024

ESPAÑA

¿QUIÉN DIJO
'DEMÛRE'? *Todo
sobre el regreso
del 'BOHO'*

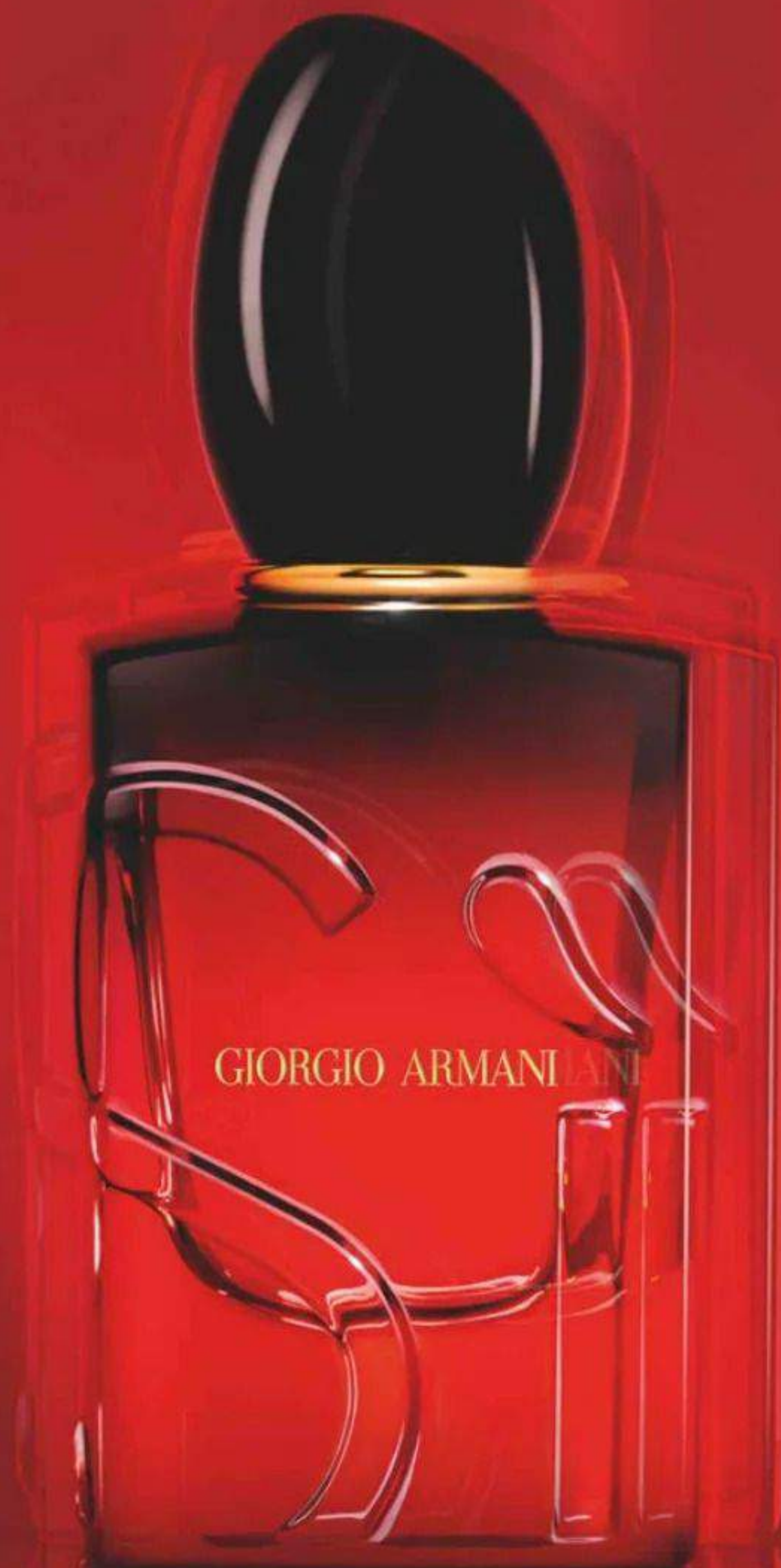
Ester
Expósito





GIORGIO ARMANI

Sì passione



EL NUEVO EAU DE PARFUM
INTENSE RECARGABLE

j'adore

LE PARFUM

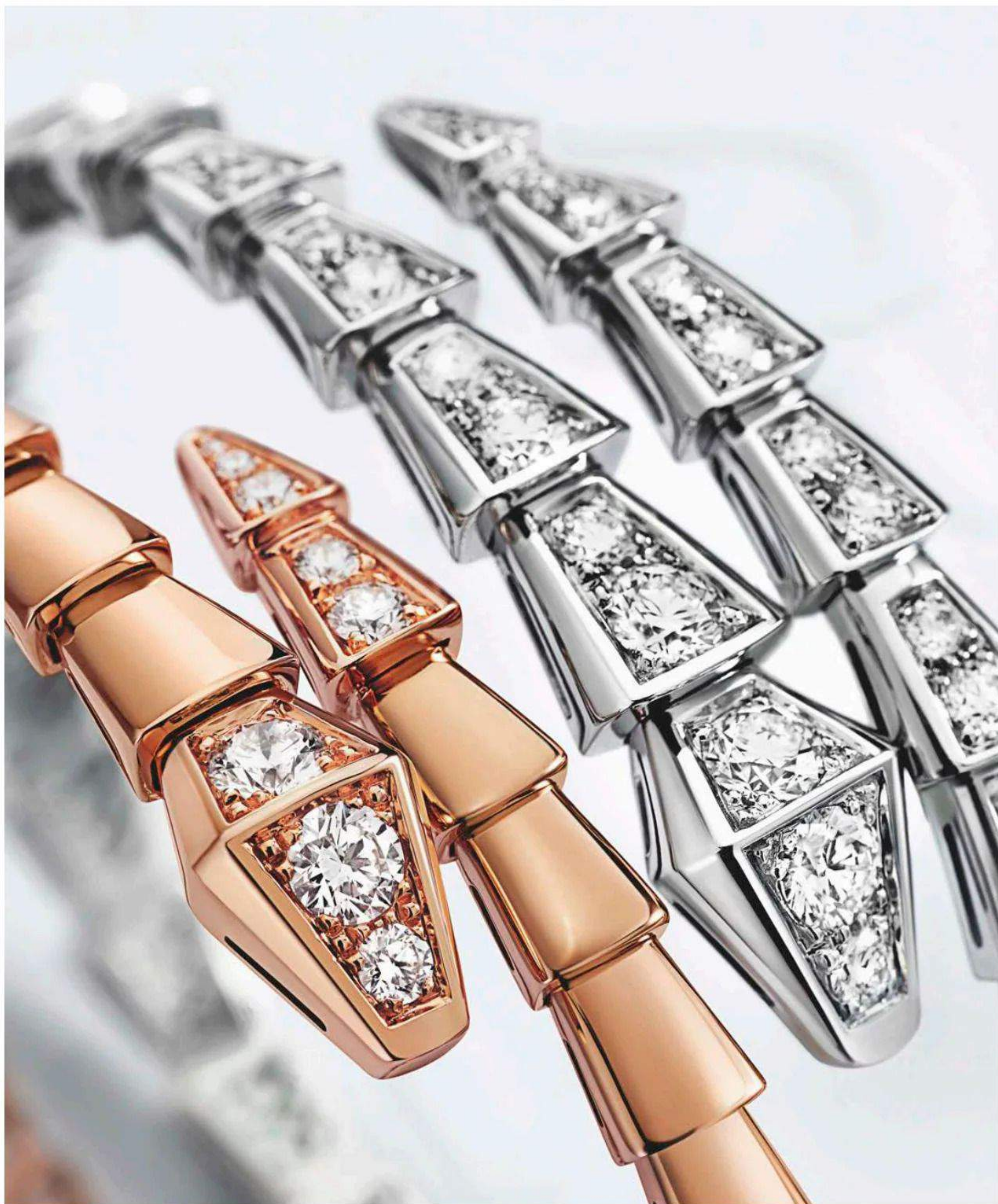
L'OR





DIOR





BVLGARI
ROMA 1884

PRADA







TIGER WOODS, TOUR CHAMPIONSHIP



LUDVIG ÅBERG,
RYDER CUP 2023



BROOKE HENDERSON,
AMUNDI EVIAN CHAMPIONSHIP 2022



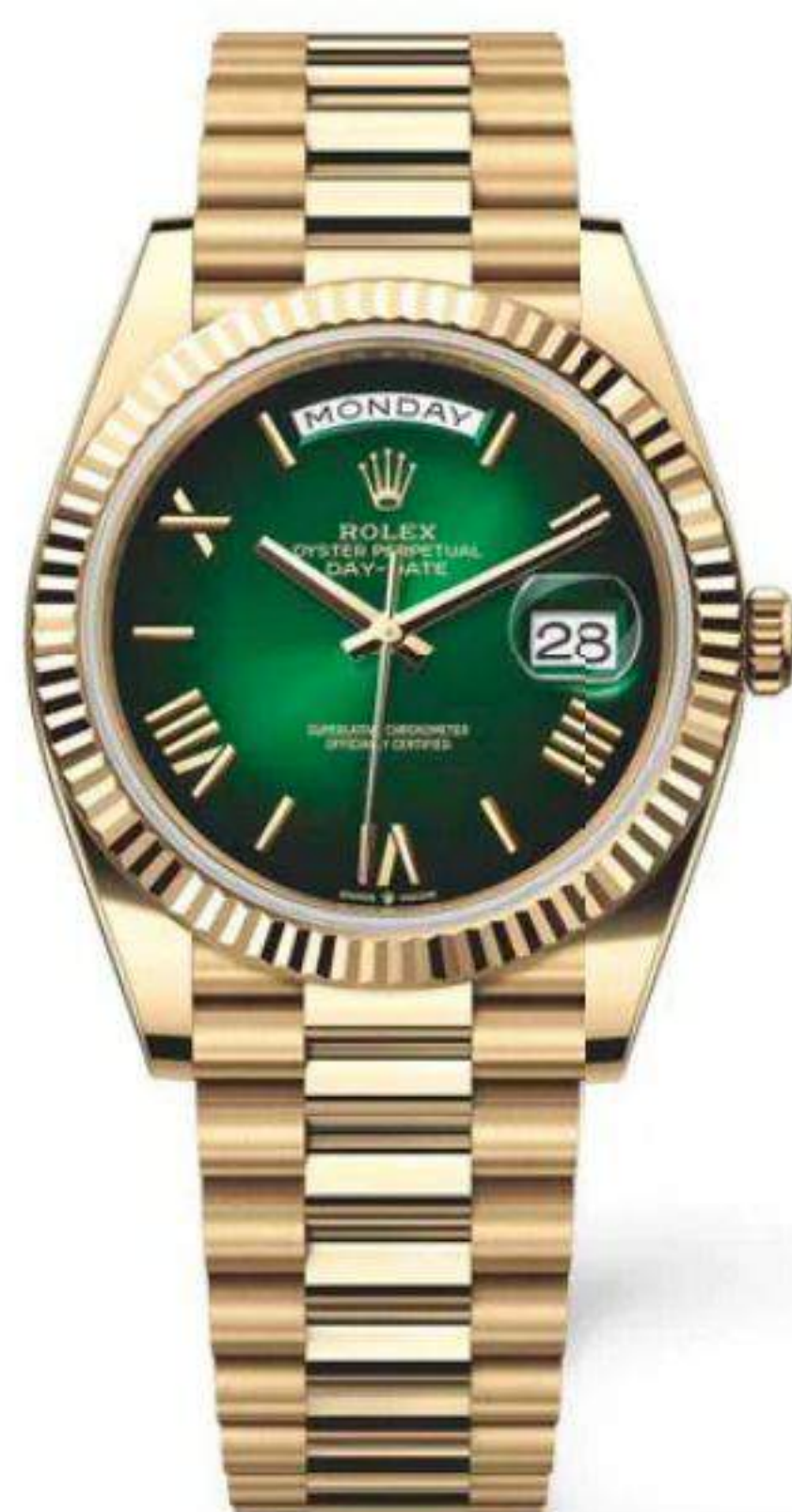
SCOTTIE SCHEFFLER,
MASTERS 2024



PRECISIÓN TOTAL

La intensidad de los torneos, el nivel de los rivales, el peso de la historia, la gran dureza de los campos... Son muchos los retos que hacen que en esta disciplina sea de vital importancia mantener la concentración. Los pocos jugadores que llegan a coronarse son aquellos que consiguen canalizar su energía con total precisión: son esos elegidos que redefinen el golf con cada golpe.

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL
DAY-DATE 40



ROLEX



miumiu







GIORGIO ARMANI

Madrid, Galería Canalejas - Marbella, Puerto Banús

BURBERRY

GODDESS

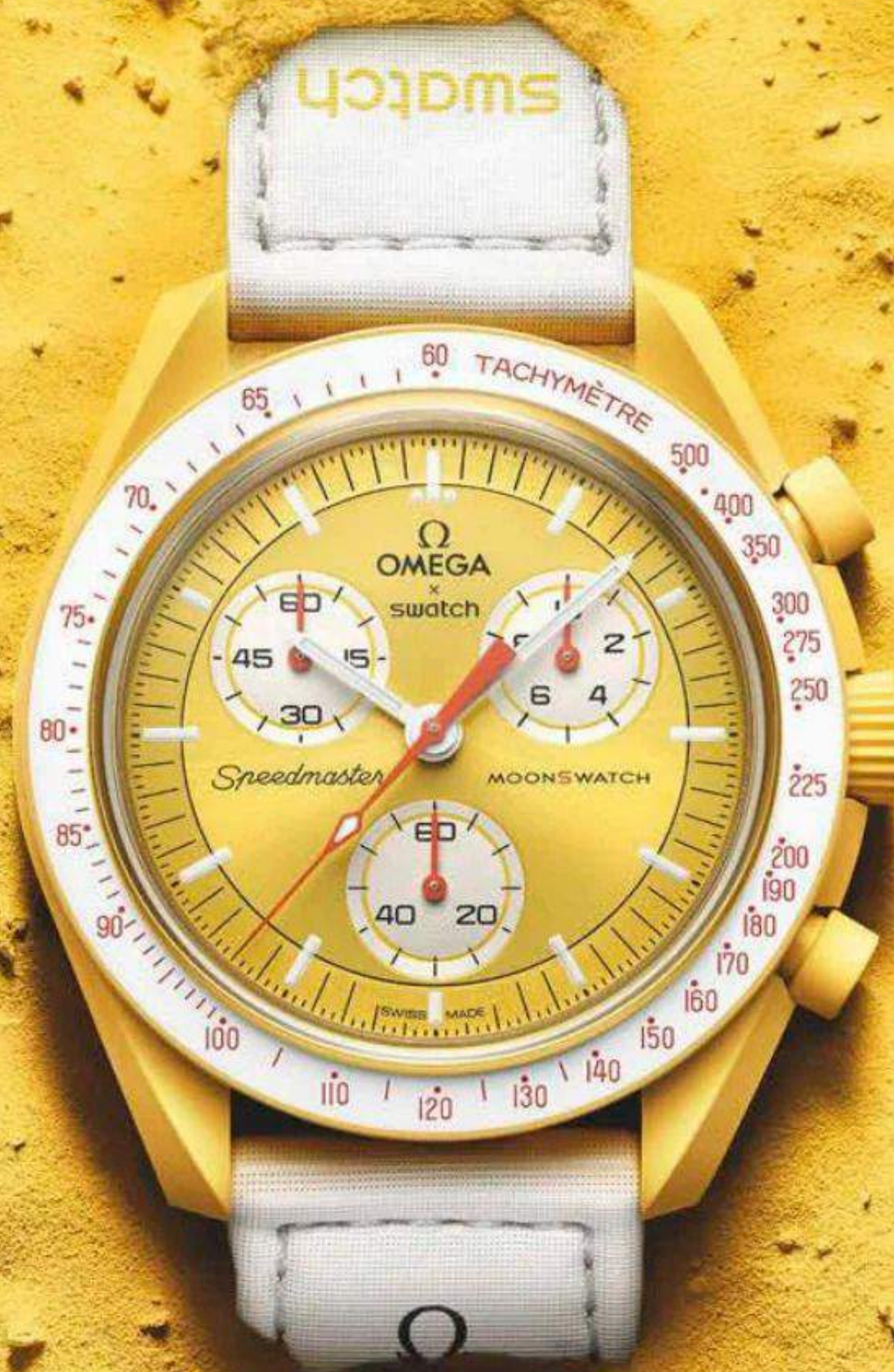


THE POWER WITHIN
THE NEW EAU DE PARFUM INTENSE



BIOCERAMIC
MOON^SWATCH
COLLECTION

MISSION TO THE SUN



Ω
OMEGA
×
swatch[®] 

Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas

BIOCERAMIC
MOON^SWATCH
COLLECTION

MISSION ON EARTH *DESERT*



Ω
OMEGA
×
swatch[®] 

Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas





MaxMara



ART. DIR: PAUL MARCIANO PH: VICOOLYA & SAIDA © GUESS?, INC. 2024



MARCIANO
by
GUESS

GUESS.EU

VOGUE

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
INÉS LORENZO

REDACTORA JEFE CECILIA CASERO

MODA
REDACTORA JEFE DE MODA SARA HERNANDO
ESTILISTAS MARTA BAJO, PATRICIA LÓPEZ
REDACTORAS NUALA PHILLIPS, NURIA LUIS, ALEXANDRA LORES
COMMERCE EDITOR MAYTE SALIDO

BELLEZA
ANA MORALES, VIOLETA VALDÉS, LAURA SOLLA

CULTURA
EVA BLANCO, ALBERTO SISÍ, MARÍA QUILES

ESTILO DE VIDA
GARBIÑE CONTINENTE

SENIOR MANAGER AUDIENCE DEVELOPMENT MARINA VALERA
SENIOR MANAGER SOCIAL MEDIA ANA GÁNDARA

JEFE DE EDICIÓN Y CIERRE PEDRO SÁNCHEZ DE COS
ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN ESTHER GIMÉNEZ
TALENT ASSOCIATE EDITOR INGRID DE LA PUENTE
SENIOR CONTENT OPERATIONS MANAGER BEATRIZ DE ASÍS
CONTENT OPERATIONS MANAGER LUCÍA PREGIGUEIRO
CONTENT OPERATIONS ASSOCIATE JUAN ALBERTO FUENTES
ADMINISTRACIÓN MARGARITA TOFIÑO
VISUALS EDITOR & PHOTO STUDIO DIRECTOR REYES DOMÍNGUEZ
VISUALS EDITOR JULIETA SARTOR

ARTE
NOEMÍ GARCÍA (JEFA DE MAQUETA), LORETO DOMÍNGUEZ

COLABORADORES
HAMISH BOWLES, CHLOE SCHAMA, ALBA CORREA, CAMILA COLINA, TAMAR ADLER, FELICITY INGRAM, MIKAEL JANSSON, INEZ & VINOODH, ANGELO PENNETTA, JULIA NONI, YAGO CASTROMIL, PABLO ZAMORA, PEPE HERREROS, CECILIA ÁLVAREZ-HEVIA, DIEGO BENDEZU, SILVIA RETANA, CHLOE GRACE PRESS, IB KAMARA, AMANDA HARLECH, JORDEN BICKHEM, HARRY LAMBERT, HELENA CONTRERAS, RAÚL GUERRERO, BEATRIZ MACHADO.

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT
HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT MARCOS CHAMIZO
VIDEO DEVELOPMENT LEAD, VOGUE JULIA PÉREZ
PROGRAMMING LEAD DAVID FERNÁNDEZ
PRODUCCIÓN SARA RAMOS
EDICIÓN ALMUDENA MOLERO

PRODUCCIÓN
SENIOR PRODUCTION MANAGER ENRIQUE GRAU DÍAZ TRÍAS
FERNANDO BOHÚA, JUAN IGNACIO BOCOS

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
GLOBAL CREATIVE DIRECTOR RAÚL MARTÍNEZ
APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN) LESLIE SUN

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN CHIOMA NNADI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE EUGÉNIE TROCHU
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY KERSTIN WENG
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA ROCHELLE PINTO
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY FRANCESCA RAGAZZI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN TIFFANY GODOY
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MEXICO & LATIN AMERICA KARLA MARTÍNEZ DE SALAS
EDITORIAL DIRECTOR, CHINA ROCCO LIU

EDITORIAL ADVISOR, BRITISH VOGUE & GLOBAL CREATIVE & CULTURAL ADVISOR EDWARD ENNINFUL

VICE PRESIDENT, GLOBAL HEAD OF CONTENT STRATEGY ANNA-LISA YABSLEY
GLOBAL OPERATIONS DIRECTOR LOUISA PARKER-BOWLES
GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK VIRGINIA SMITH
GLOBAL EDITOR AT LARGE HAMISH BOWLES
GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY NICOLE PHELPS
GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR TAYLOR ANTRIM
GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE GILES HATTERSLEY
GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR MARK HOLGATE
GLOBAL BEAUTY & WELLNESS DIRECTOR JESSICA DINER
GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR LAURA INGHAM
GLOBAL TALENT CASTING DIRECTOR IGNACIO MURILLO
GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR SERGIO KLETNOY
GLOBAL DESIGN DIRECTOR AURELIE PELLISSIER ROMAN
EUROPEAN DESIGN DIRECTOR JAN-NICO MEYER
EUROPEAN VISUALS DIRECTOR JAMIE SPENCE
EUROPEAN PRODUCTION DIRECTOR VICTORIA WILLAN
ASSOCIATE DIRECTOR, INTEGRATED PLANNING MILLY TRITTON
ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR VAV LIN



FENDI

ROMA

CHIEF BUSINESS OFFICER ELENA FERRERAS

FASHION AND LUXURY
DIRECTORA COMERCIAL DE VOGUE Y CATEGORY LEAD DE FASHION AND LUXURY CLARA MONTOYA
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, FASHION AND LUXURY LAURA CAPO, JUDITH MASES, GEMA CAMACHO

HEALTH AND BEAUTY
DIRECTORA COMERCIAL DE GLAMOUR Y CATEGORY LEAD DE HEALTH AND BEAUTY PATRICIA VEGA DE SEOANE
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, BEAUTY AND HEALTH SUSANA HERNÁNDEZ, NOELIA GONZÁLEZ, CAROLINA PÉREZ, MARÍA GIL DE BIEDMA

CULTURE AND LIFESTYLE
CATEGORY LEAD DE CULTURE & LIFESTYLE ESTHER GONZÁLEZ
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ Y VF Y ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER FOR VICE AMAIA MURUAMENDIARAZ
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, CULTURE & LIFESTYLE ISABEL VALCÁRCEL, PALOMA GONZÁLEZ BLANCH, SANDRA PALOMO

HOME AND TRAVEL
DIRECTORA COMERCIAL DE AD Y CATEGORY LEAD DE HOME AND TRAVEL LAURA VELASCO
DIRECTOR COMERCIAL DE TRAVELER JOSÉ MANUEL MANRIQUE
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER VICTORIA ÁLVAREZ, ISABEL BELLOSILLO, SOFÍA JULIÀ

COORDINACIÓN FLOR BARBERO

DELEGADA ITALIA ELENA MARSEGLIA
DELEGADA NORTE ANA LÓPEZ

CONDÉ NAST COMMERCIAL CREATIVE SPAIN
DIRECTOR JORGE MADRID
HEAD OF CREATIVE MARKETING, PRODUCTION & DELIVERY MARÍA JIMÉNEZ
BRAND MARKETER RAQUEL PLAZA Y VERÓNICA MARTÍN MOLINA
DELIVERY MANAGER LAURA GARCÍA
PRODUCTION MANAGER RUTH VARILLAS
HEAD OF PUBLIC RELATIONS VERENA BUSTILLO
BRANDED EVENTS MANAGER MÓNICA GUIRAO

CONDÉ NAST EUROPE
MANAGING DIRECTOR EUROPE NATALIA GAMERO DEL CASTILLO
DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE ANITA GIGOVSKAYA
SVP PEOPLE EUROPE DAVID DE LA IGLESIA
VP GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE LINA CALZADO
HEAD OF LEGAL EUROPE DANIELLA PALLETI
DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS RAFAEL MARTÍNEZ
DIRECTOR, GLOBAL AUDIENCE PLANNING & OPERATIONS, EUROPE LUIS PERALTA

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
CONSUMER MARKETING DIRECTOR BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
DIRECTORA FINANCIERA RAQUEL MARTÍN
DIRECTORA DE PEOPLE ANA RUIZ
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN ALBERTO PEREIRA

PUBLICADO POR CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER ROGER LYNCH
CHAIRMAN OF THE BOARD JONATHAN NEWHOUSE
CHIEF REVENUE OFFICER ELIZABETH HERBST-BRADY
CHIEF CONTENT OFFICER ANNA WINTOUR
CHIEF FINANCIAL OFFICER NICK HOTCHKIN
CHIEF PEOPLE OFFICER STAN DUNCAN
CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER DANIELLE CARRIG
CHIEF OF STAFF SAMANTHA MORGAN
CHIEF PRODUCT & TECHNOLOGY OFFICER SANJAY BHAKTA
CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER CHRISTIANE MACK

EDICIONES
ALEMANIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE ESPAÑA AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE ESTADOS UNIDOS AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELER, EPICURIUS, GLAMOUR, GQ, LOVE, PITCHFORK, SELF, TEEN VOGUE, THEM, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED FRANCIA AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE INDIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE ITALIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED JAPÓN GQ, VOGUE, WIRED MÉXICO Y LATINOAMÉRICA AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED ORIENTE MEDIO AD, CONDÉ NAST TRAVELLER REINO UNIDO CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED TAIWÁN GQ, VOGUE,

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN
BRASIL GLAMOUR, GQ, VOGUE

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS
ADRIA VOGUE AUSTRALIA GQ, VOGUE BULGARIA GLAMOUR CHINA AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VOGUE COREA ALLURE, GQ, VOGUE, WIRED ESCANDINAVIA VOGUE FILIPINAS VOGUE GRECIA VOGUE HONG KONG VOGUE, VOGUE MAN HUNGRIA GLAMOUR ORIENTE MEDIO GQ, VOGUE, WIRED PAÍSES BAJOS VOGUE POLONIA AD, GLAMOUR, VOGUE PORTUGAL GQ, VOGUE REPÚBLICA CHECA Y ESLOVAQUIA VOGUE, WIRED RUMANÍA GLAMOUR SINGAPUR VOGUE SUDÁFRICA GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN TAILANDIA GQ, VOGUE TURQUÍA GQ, VOGUE UCRANIA VOGUE

EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. DEPÓSITO LEGAL M-25788-2012
IMPRESIÓN: ROTOCOBRI. RONDA DE VALDECARRIZO, 13. TRES CANTOS. 28760. MADRID. TEL. 918 031 676. SOBREPrecio PARA CANARIAS: 0,20€.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN: 66 €. TELÉFONO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: +34 983 00 84 01

© DE LAS REPRODUCCIONES AUTORIZADAS, VEGAP, MADRID 2024.

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
(PUBLICIDAD Y REDACCION) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID.

VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRÍJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONLUCENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. ES UNA
EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:





rabanne

 **37TH
AMERICA'S CUP
BARCELONA**

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

BIANCA BALTI de SFERA y WOMAN LIMITED



BIANCA BALTI
de WOMAN y WOMAN LIMITED

ESTHER CAÑADAS
de WOMAN LIMITED

V U E L V E L A M O D A

El Corte Inglés

Octubre



36
38

CARTA

HAN COLABORADO

EN EL CANAL

x.com/byneontelegian



EN VOGUE

40

TENDENCIAS

Estilismos de inspiración 'preppy' cobran vida con el Real Club de Golf La Toja como escenario.

54

'SHOPPING'

El tejido vaquero inunda el armario femenino este otoño gracias a su infinita versatilidad.

68

PREMIO

Ernesto Naranjo, Tíscar Espadas y Edward Cuming, brillantes finalistas del certamen Vogue Fashion Fund 2024.

74

FIRMA

El retorno de Delozo viene marcado por la unión de la costura y la creación de contenido audiovisual.

76

REGRESO

La tendencia 'boho' vuelve con fuerza, pero en esta ocasión lo hace con unas coordenadas diferentes a las de comienzo del milenio.

80

EVENTO

Las conversaciones que importan en la industria llegan a Madrid de la mano de Forces of Fashion.

82

EXPOSICIÓN

La casa-museo de Christian Dior acoge una muestra que explora el carácter más innovador del creador.

Sobre estas líneas, y en portada, Ester Expósito lleva vestido mini drapeado, de LOUIS VUITTON; medias de FALKE; guantes de PAULA ROWAN; y pendientes de alta joyería en oro blanco, zafiros y diamantes y anillos Reflection en oro blanco y diamantes, todo de CARTIER.

Fotografía: FELICITY INGRAM.
Estilismo: Chloe Grace Press.
Peluquería: Soichi Inagaki. Maquillaje: Georgina Graham. Manicura: Liia Zotova. Diseño del set: Joshua Stovell. Producción: 360PM.
Postproducción: D Touch London.

CLARINS

Nuevo Double Serum

El concentrado
antiedad más
potente¹



AYUDA A NEUTRALIZAR
EL 100% DEL ENVEJECIMIENTO
EPIGENÉTICO²

27 INGREDIENTES ACTIVOS

-21% ARRUGAS³

+32% FIRMEZA³

+54% LUMINOSIDAD³

EL PODER DE CAMBIAR EL FUTURO DE TU PIEL

1. En Clarins. 2. El extracto exclusivo Clarins de caña de Provenza Bio ayuda a neutralizar el 100% de las modificaciones epigenéticas ligadas al estilo de vida. Test in vitro sobre cultivo de fibroblastos expuestos a rayos UV y a la contaminación. 3. Autoevaluación, 388 mujeres, panel multiétnico, en escala estructurada. Resultados en 28 días.

DESCUBRE SELECTION,
NUESTRA COLECCIÓN PREMIUM



MANGO





AGENDA

85

CINE

Alba Planas interpreta a Hildegart Rodríguez en 'La virgen roja', lo último de Paula Ortiz.

90

ARTE

Las creaciones inclasificables del japonés Shimabuku llegan al santanderino Centro Botín.

92

MÚSICA

La cantante puertorriqueña Young Miko da visibilidad desde los escenarios a la comunidad lésbica.

96

LIBROS

La escritora peruana Gabriela Wiener asume riesgos con su última obra: 'Atusparia'

BELLEZA

98

SALUD

La importancia de aprender a controlar los picos de glucosa

De izda. a dcha., Lina lleva bodi y falda, ambos de TORY BURCH. Lulu, chaqueta y pantalón, ambos de HERMÈS. Iris, con chaqueta, top y pantalón, todo de PROENZA SCHOULER; y zapatos de JIMMY CHOO.

Amelia luce vestido de GIVENCHY; zapatos de DOLCE & GABBANA; y pendiente de JENNIFER FISHER. Anok, vestido de TOM FORD; y zapatos de VERSACE. Celina, con camisa de la estilista; y vaqueros de HELMUT LANG. Angelina lleva chaqueta y 'shorts', ambos de GUCCI; zapatos de MUGLER; y pendiente de DIOR. Jill, con vestido de GUCCI.

para mejorar nuestra salud, tanto física como mental.

102

PERFUME

Las nuevas maneras de oler bien se salen de los modos tradicionales y adoptan formas de brumas y aceites.

104

CIENCIA

Llegan los test caseros para analizar el microbioma intestinal y alcanzar el bienestar digestivo.

106

PIEL

Los expertos en dermatología nos dan las claves para lograr un envejecimiento saludable.

108

FRAGANCIAS

Rabanne reinterpreta la saga olfativa One Million con la llegada de su nuevo perfume, Million Gold.

110

PSICO

Los beneficios del vínculo milenario entre el ser humano y el perro y sus bondades terapéuticas.

112 CABELLO
Innovadoras fórmulas,
ingredientes y nuevas
tecnologías para lograr
el pelo perfecto.

114 TENDENCIA
Los protectores solares
no son solo para el verano;
la salud de nuestro cutis
importa los 365 días del año.

118 PREVENCIÓN
Reforzar la barrera cutánea a
cualquier edad, clave para el
cuidado de la piel y retrasar
el envejecimiento.

LIVING

120 APERTURA
Formaje abre en Madrid
su segundo espacio y
consolida su proyecto para
situar el queso artesano
en el lugar que merece.

128 SPAS
Las mejores direcciones para
dejarse mimar y entregarse
de lleno al autocuidado.

130 GASTRO
Tiberi Club ya tiene
sede física, un punto de
encuentro donde comida
y arte se dan la mano.

MODA Y REPORTAJES

134 LA VERDAD SOBRE
EL CASO EXPÓSITO
Ester Expósito regresa a la
gran pantalla con una misión:
recordar a público y crítica
que es mucho más que
una cara bonita.

148 VIDAS DE CARRUSEL
Con motivo de la muestra
en Londres sobre la evolución
de los desfiles de moda,
Hamish Bowles revive los
hitos sobre las pasarelas
de las últimas décadas.

168 ARTE A GRAN ESCALA
La escultora Teresa Solar,
sus obsesiones inalterables y
sus extrañas criaturas que nos
transportan a otros universos.

*Teresa Solar, en un rincón de su
estudio, lleva abrigo, camisa de
algodón y falda, todo de DRIES
VAN NOTEN; sandalias
BCN, de CAMPER;
pendientes de AGUAMARGA
STUDIO; y anillo de
ISIDORO HERNÁNDEZ.*

176 DE MUJER A MUJER
El debut de Chemena
Kamali en Chloé y la nueva
ilusión que ha generado en
la industria de la moda.

186 CHICA YEYÉ
El estilo parisino, inspirado
en Françoise Hardy, se sube
a las pasarelas y se convierte
en una de las tendencias de
la temporada.

198 HEMOS VENIDO
A JUGAR
La nueva temporada y la
modelo Devyn Garcia nos
traen el lado más divertido
y luminoso de la moda.

210 EL DESEO
El bolso Le City de
Balenciaga vuelve a
la primera plana con
nuevos modelos.



Ester Expósito lleva 'bomber' de ISABEL MARANT; falda y zapatos, todo de MICHAEL KORS COLLECTION; pendientes Panthère, de CARTIER; y calcetines de FALKE.



arandeados por el éxito casi antes que por el primer desamor, no son uno, ni dos, ni tres los jóvenes actores de la factoría Netflix que han visto mutar su adolescencia en una nueva fama de escala sin precedentes –mundial, instantánea y sometida a los dictados de la era digital– sin apenas tiempo para asimilarlo. La de ESTER EXPÓSITO es otra más de esas historias que comienzan en paralelo, y requieren después de un maquiavélico plan de reinención, que en el caso de nuestra chica de portada se ha urdido con tintes de reclusión casi monástica, destierro mexicano (en el mejor de los sentidos) incluido. De ese y otros aprendizajes habla Ester en la que supone la vuelta a una escena cultural expectante ante su renacer artístico de la mano del cine de autor, en esa zona de confort que para ella se ha convertido el género de terror. Su película –‘El llanto’– es uno de los grandes proyectos patrios del otoño, pero hay más. ALBA PLANAS se mete en la piel de Hildegart Rodríguez, con nada menos que Najwa Nimri como antagonista, en el último filme de la prolífica Paula Ortiz. No cesamos en el empeño de señalar a las narradoras de nuestro relato presente, y entre ellas CHEMENA KAMALI –recién estrenada diseñadora de Chloé–, merece una mención especial. Su mérito no es otro que haber logrado resucitar la tendencia menos esperada de todas, el ‘boho’, destinada a dominar calles y redes. ¿Quién dijo ‘demure’?



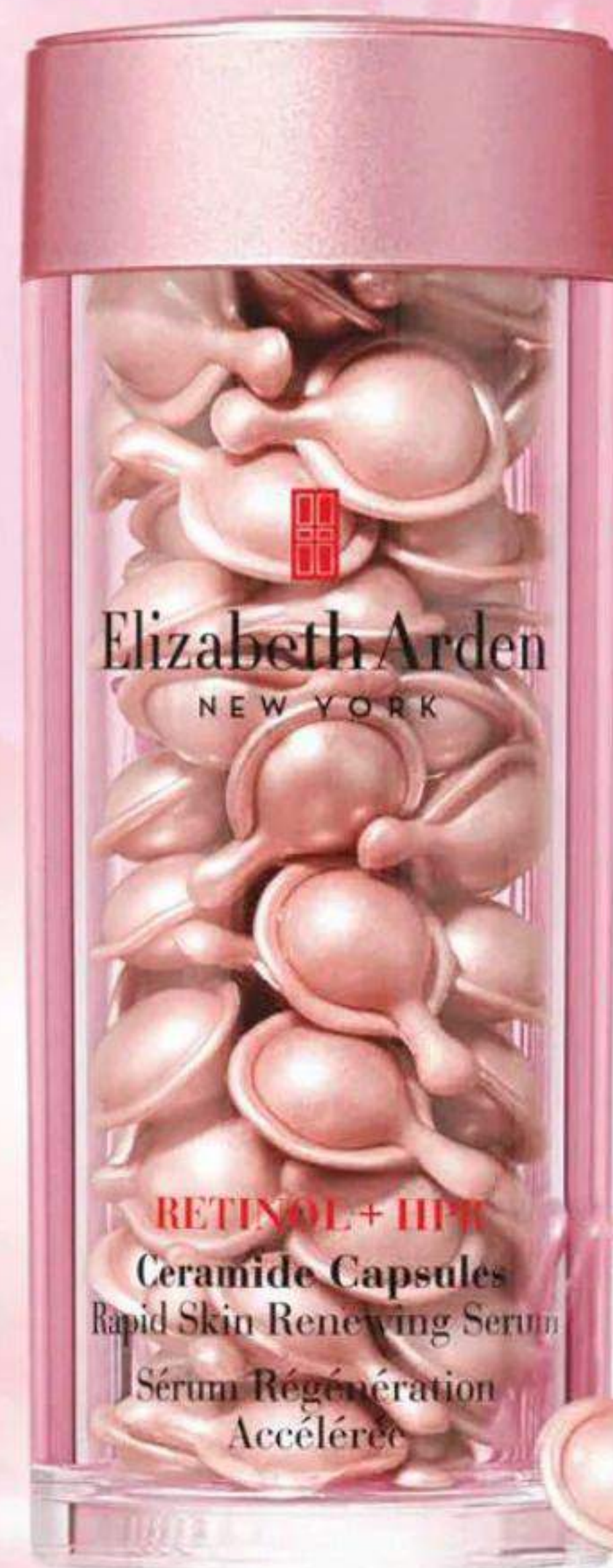
Elizabeth Arden
NEW YORK

NUEVO
RETINOL
+ HPR

Sérum Alisador de arrugas

Reduce visiblemente
las arrugas en **1 semana***

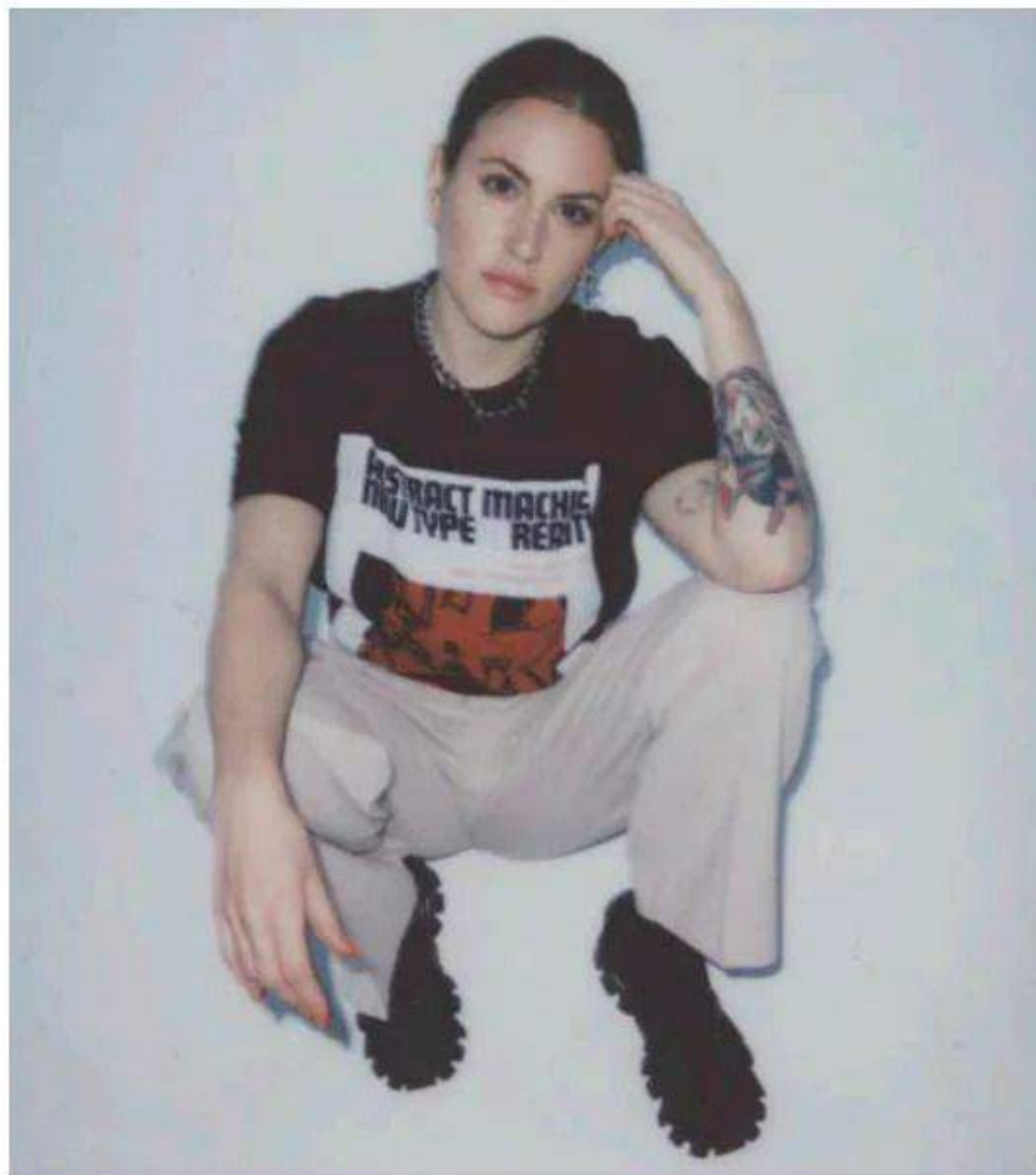
Suave con la piel**



*Basado en un estudio de consumo de 57 participantes. **Basado en un estudio de consumo de 57 participantes después de 1 semana.

Felicity Ingram

“Me encantó conceptualizar esta portada, transformar a Ester en diferentes personajes y mostrar sus habilidades como actriz”, reconoce la fotógrafa inglesa sobre la sesión protagonizada por la intérprete española. Dotada de una sutil mirada, Ingram ha producido un *corpus* de imágenes que ofrecen una visión contemporánea de la belleza y la moda. El resultado puede verse en *La verdad sobre el caso Expósito*. ➔ 134



Cecilia Álvarez-Hevia

Fundadora de la firma de fotografía Días de vino y rosas, Cecilia Álvarez-Hevia (Madrid, 1986) transmite una mezcla de espontaneidad y sobriedad en sus imágenes. “Siempre que podemos intentamos juntarnos para tomar un café, ponernos al día con nuestros proyectos o maquinarnos algunos nuevos”, revela sobre su amistad con Clara Diez, a la que retrata en *Otra estrella en la Vía Láctea madrileña*. ➔ 120



Pepe Herreros

Mango, Adolfo Domínguez, L'Oréal o esta cabecera nutren el porfolio de Pepe Herreros. La composición de sus imágenes —a las que dota de una personal paleta de colores— está inspirada por la fotografía documental. “Capturar a Alba Planas fue una maravilla. Llenó el set con su presencia y casi sin darnos cuenta todos respirábamos lo que ella transmite”. *Una mente maravillosa*. ➔ 85

Beatriz Machado

Con 19 años comenzó su carrera en la moda con unas prácticas en *Vogue España* y desde entonces la estilista Beatriz Machado (Madrid, 1990) es una colaboradora habitual de esta cabecera. Su amor y fascinación por A Toxa (Galicia) se traslada mágicamente a las páginas de este número. “He pasado ahí mis veranos toda la vida. Nos llovió muchísimo pero fue una de las sesiones más divertidas y estupendas que he tenido nunca”. Ese paisaje, típicamente del norte, está presente en *Golpe maestro*. ➔ 40



Chloe Grace Press

“Desarrollamos un personaje para ella y creamos la visión deseada (lo hicimos específicamente a través de la ropa), que era escultórica y transformadora”, afirma la estilista Chloe Grace Press (Londres, 1990) sobre su trabajo con Ester Expósito para esta portada. Después de graduarse en ArtsEd trabajó en *AnOther* y *Dazed* como editora de moda. *WSJ*, *The Face*, *Sixteen Journal* o *Marfa Journal* son algunas de las publicaciones en las que ha desplegado su buen hacer. ➔ 134

LOLI BAHIA

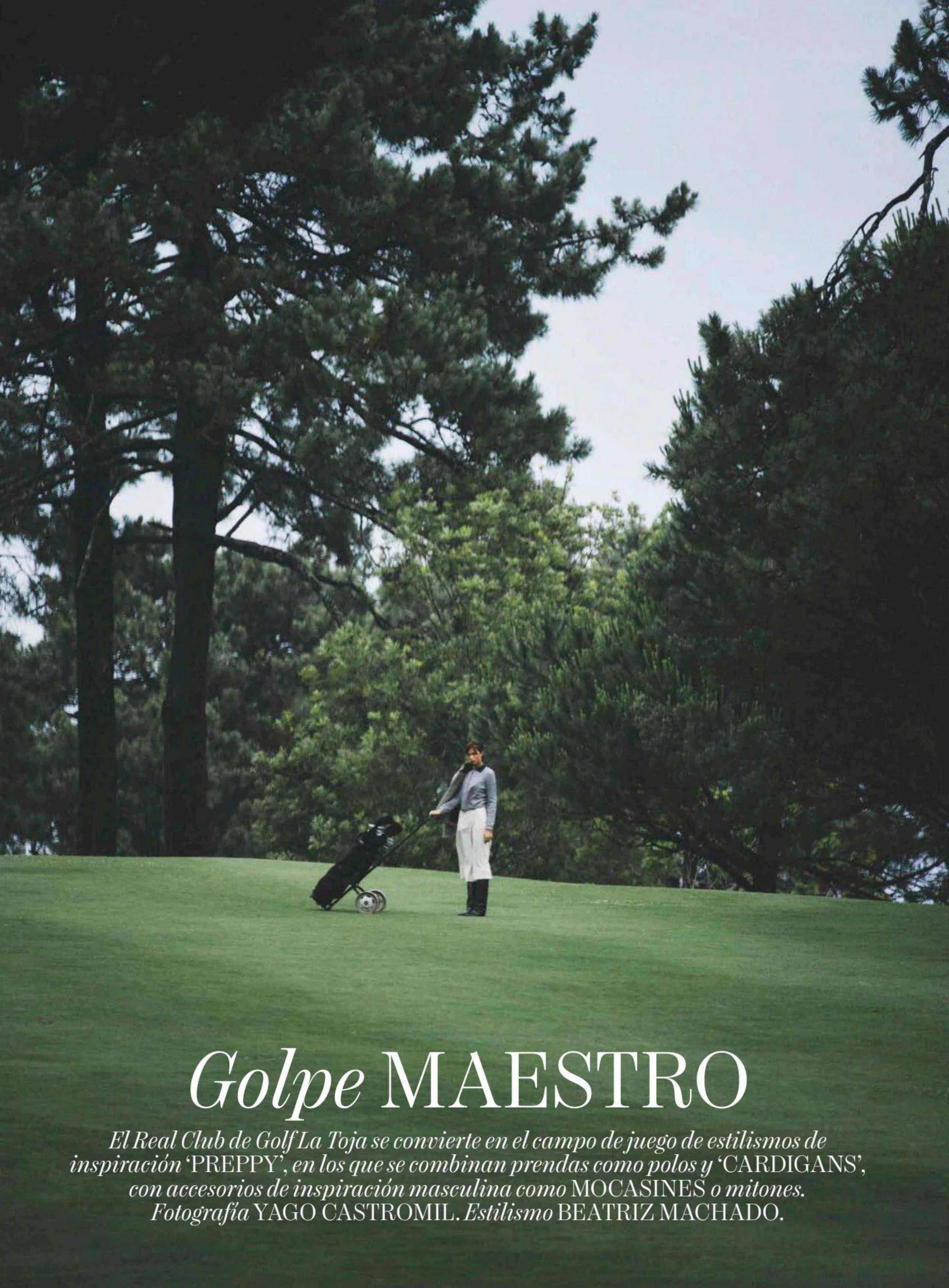
H&M STUDIO

A/W 2024

VESTIDO
79,99 €

DISPONIBLE EL 26 DE SEPTIEMBRE EN
TIENDAS SELECCIONADAS Y EN HM.COM





Golpe MAESTRO

El Real Club de Golf La Toja se convierte en el campo de juego de estilismos de inspiración 'PREPPY', en los que se combinan prendas como polos y 'CARDIGANS', con accesorios de inspiración masculina como MOCASINES o mitones.
Fotografía YAGO CASTROMIL. Estilismo BEATRIZ MACHADO.



En la página anterior, chaqueta de STELLA McCARTNEY; polo de ZARA; jersey de lana, de TINTORETTO en EL CORTE INGLÉS; pantalón de MAX MARA; cinturón de MANS; y botas de piel, de FENDI. En esta página, chaleco de algodón y blusa de popelín, ambos de DIOR; falda de tul, de FENDI; zapatos de piel, de AQUAZZURA; y medias de EMILIO CAVALLINI.



Jersey de cuello alto de cachemir y zapatos de piel, ambos de LOUIS VUITTON; pantalón de EMPORIO ARMANI; cárdigan granate y rojo, ambos de ZARA; y calcetines de CALZEDONIA.



Plumífero, camisa de algodón y falda, todo de DRIES VAN NOTEN; mocasines de piel, de CAMPER; y calcetines de CÓNDOR.



Top y falda de lana y sombrero de plumas, todo de PRADA.



'Cardigans' de punto, ambos de POLO RALPH LAUREN; pantalones drapeados y zapatos de piel, ambos de LOEWE; y calcetines de CALZEDONIA.



Chaqueta y pantalón de 'tweed', ambos de CHANEL; polo de punto, de MAITE BY LOLA CASADEMUNT; zapatos de piel, de MAX MARA; calcetines de CÓNDOR; y guante y palo, ambos del Real Club de Golf La Toja.

sisley
PARIS

• PHYTO

Noir

• PHYTO

Noir

• PHYTO

Noir

• PHYTO

Noir

• PHYTO

Noir

Nueva

MASCARA VOLUME

REALCE SUS PESTAÑAS DÍA TRAS DÍA.

Un volumen instantáneo
Pestañas más espesas, día tras día,
incluso sin máscara.*

*prueba de satisfacción en 22 sujetos, al cabo de 4 semanas de aplicación.

@sisleyparisofficial  SisleyParisSpain 

Descúbralo en sisley-paris.com

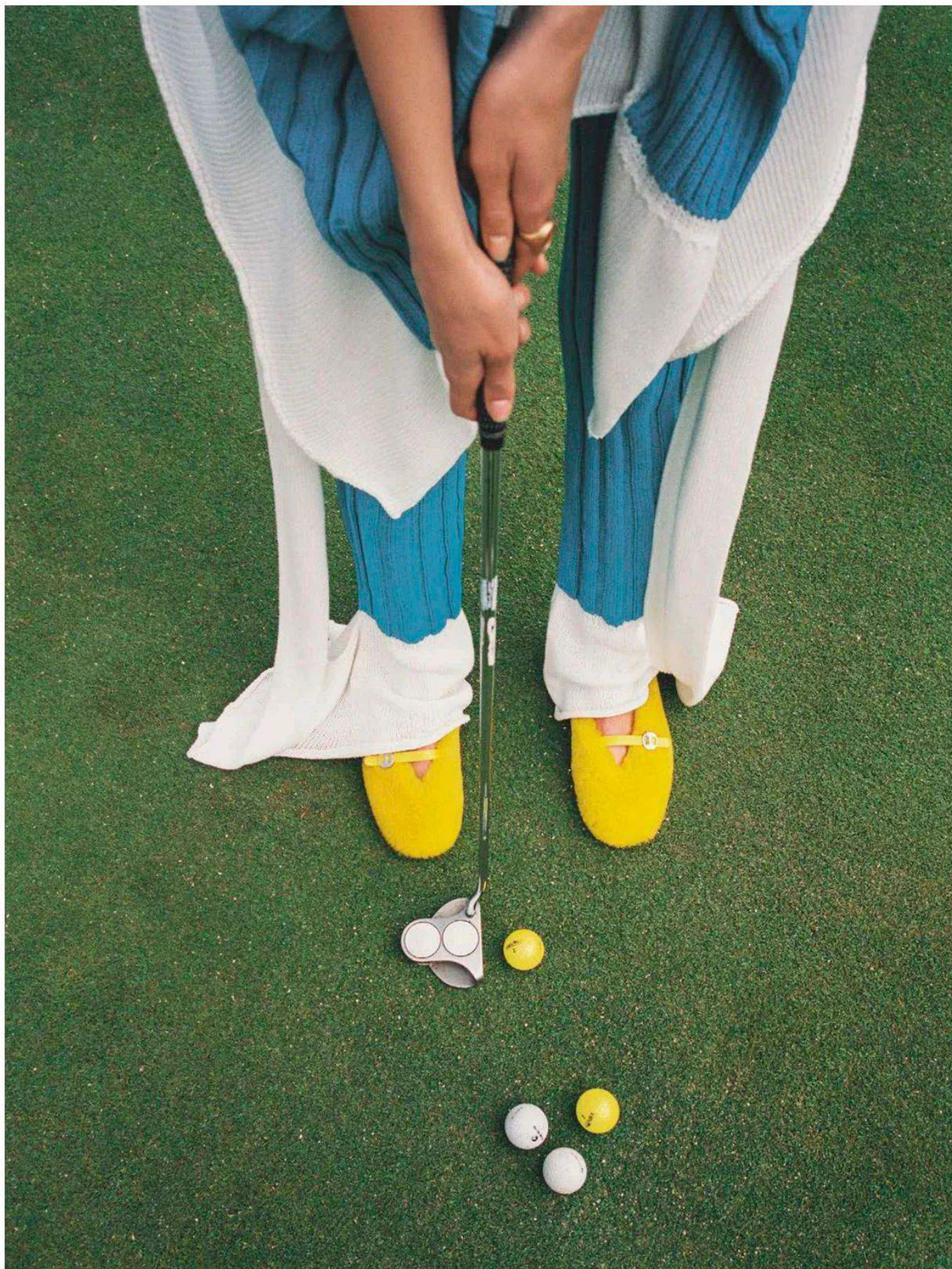




Camisa de algodón y pantalones de lana, ambos de MANS; jersey de GUESS BY MARCIANO; gorra de WOOLRICH; medias de MIU MIU; zapatos de piel, de CHURCH'S; y anillos B.zero1 de oro rosa, de BVLGARI.



Jersey y pantalón de cachemir, ambos de LORO PIANA; camisa de algodón, de MANGO; y anillos B.zero1 de oro rosa, ambos de BVLGARI.



Pantalón y jersey de lana, ambos de ISSEY MIYAKE; bailarinas de FERRAGAMO; y anillo de GRASSY.



Camisa de piel y bolso Bamboo, ambos de GUCCI.



Americana de lana y mules de piel, todo de MIU MIU; jersey de rayas, de DESIGUAL; bermudas de lana, de MICHAEL KORS COLLECTION; y alfiler Salome de ágata, de GRASSY.



Cárdigan de CHATEAU ORLANDO; pantalón de BIMBA Y LOLA; zapatos de CHURCH'S; mitones de piel, de GUANTE VARADÉ; gafas de sol, de BALENCIAGA; y calcetines de CALZEDONIA.

Maquillaje y peluquería: Ricardo Calero para Salón 44, Chanel y Oribe. Ayudante de fotografía: Marcos Jiménez. Ayudante de estilismo: Diego Serna. Modelo: Lulu Wood (Storm Management). Agradecimientos: Eurostar Gran Hotel La Toja y Real Club de Golf La Toja.

Cazadora y pantalón, ambos de DSQUARED2; zapatos y bolso, todo de PRADA; y pendientes de SWAROVSKI.



1 y 3. Chaqueta y pantalones vaqueros bordados, ambos de DESIGUAL. 2. Colgantes bañados en oro, todos de TOUS. 4. Bolso Miss M XL, de MAJE. 5. Zapato de raso, de PRADA. 6. Zapato con cristales, de ALAÏA.



EN PLANO

Sandalias de raso o BAILARINAS con 'strass' ponen el contrapunto FESTIVO a este tejido.



UNA DE VAQUEROS

Material IRREDUCTIBLE gracias a su versatilidad y su buen hacer en el armario femenino, este otoño se combina de todas las formas posibles: desde BOTAS ALTAS hasta piezas LENCERAS.

style  by SHOX TL

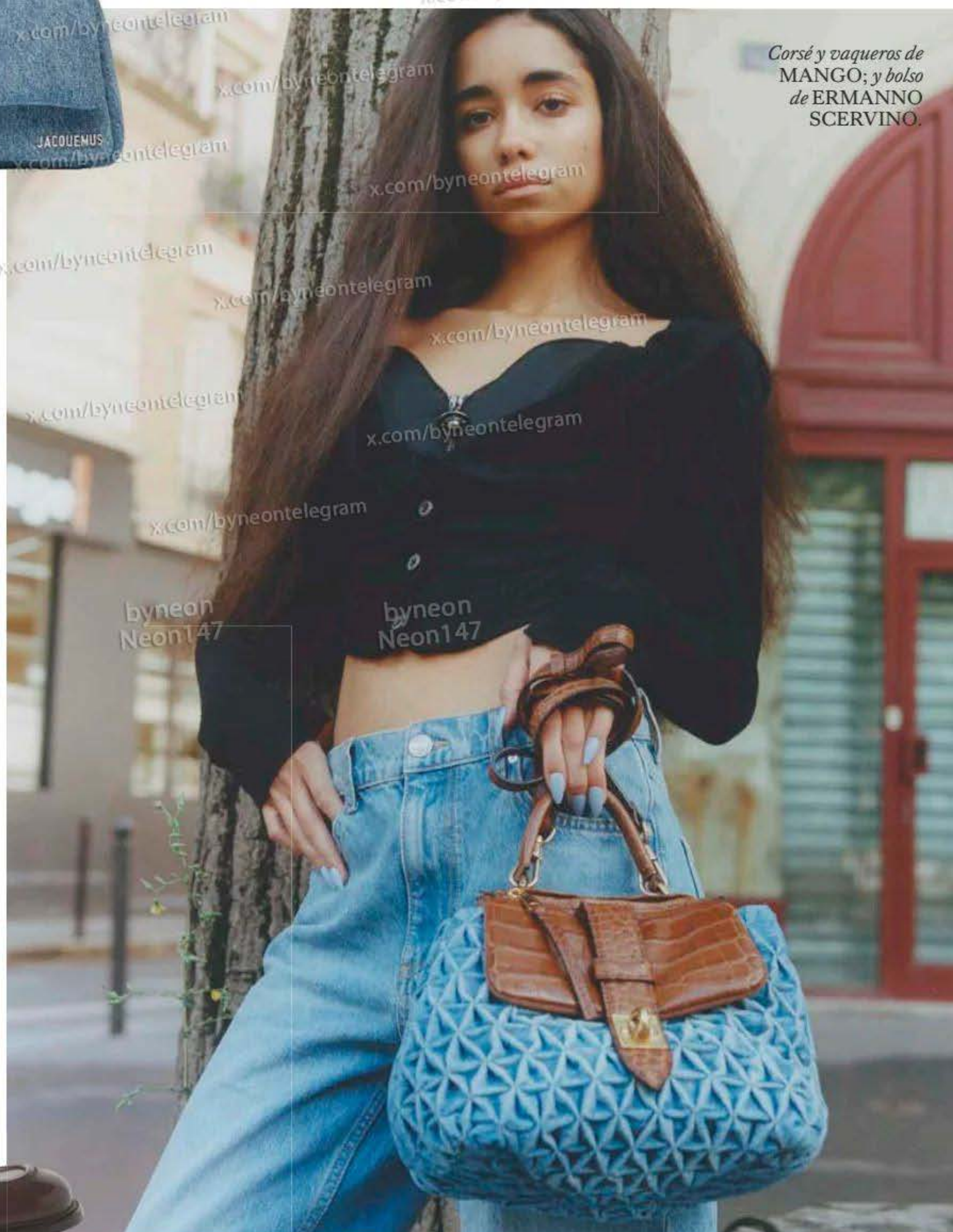




BOLSOS 'DENIM'

*Ideales tanto para
'looks' RELAJADOS
como nocturnos, estos
diseños despuntan
en las colecciones de
JACQUEMUS y DIOR.*

1. Top de WOMAN LIMITED en EL CORTE INGLÉS. 2. Bolso Lady D-Joy, de DIOR. 3. Bolso Le Petit Bambimou, de JACQUEMUS. 4. Pulsera T1 Narrow de oro con diamantes, de TIFFANY & CO. 5. Pantalón de ISABEL MARANT. 6. Mocasines de MIU MIU.



*Corsé y vaqueros de
MANGO; y bolso
de ERMANNNO
SCERVINO.*

Maximiza tu mirada.
+200%* de efecto volumen.

EMMA ROBERTS x KIKO MILANO



Mini cepillo, ¡máximo efecto volumen!
Larga duración, con aceite de argán.
¡El favorito de Emma Roberts!
Pruébalo en los 6 nuevos colores.

**MAXI MOD
MASCARA**

KIKO
MILANO

*Test clínico instrumental, aumento del volumen
en comparación con las pestañas naturales.



RENAULT RAFALE E-TECH FULL HYBRID

200 CV - 147 kW

hasta 1100 km de autonomía⁽¹⁾

hasta un 80% de conducción eléctrica en ciudad⁽²⁾

techo solar panorámico solarbay®⁽³⁾

4Control advanced con cuatro ruedas directrices⁽⁴⁾

sistema openR link con Google integrado⁽⁵⁾ y más de 50 apps disponibles⁽⁶⁾

32 sistemas avanzados de asistencia a la conducción

hasta 627 L de capacidad de maletero⁽⁷⁾

descúbrelo





también disponible en motorización E-Tech 4x4 300 CV - 221 kW híbrido enchufable⁽⁸⁾

consumo mixto wltip (l/100km) 4,7-5,0. emisiones wltip CO₂ (g/km) 105-113 (1) con el depósito lleno de acuerdo con la normativa wltip (2) dependiendo del estado de carga de la batería y estilo de conducción. fuente interna Renault 2023 (3) disponible de forma opcional (4) disponible de forma opcional dependiendo de la versión (5) My Renault connected services, Google, Google Maps, Asistente de Google son ofrecidos durante 5 años desde la fecha de entrega del vehículo (6) depende del país (7) medida en metros líquidos, 532 litros según la norma vda (8) **consumo mixto wltip (l/100km) 0,5 - 0,7. emisiones wltip CO₂ (g/km) 12 - 15.** © a.doraszewicz
Renault recomienda  **Castrol**

BCN24 | **Copa América**
37^a AC | XXXVII Copa América Barcelona

renault.es

BOTAS ALTAS

En cuestión de centímetros, GIVENCHY, ARMANI y BALENCIAGA lideran la temporada.

Camisa de LEVI'S; 'short' de DURAN LANTINK; botas de IKKS; bolso de LOEWE; pendientes de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO; y anillos de MAUBOUSIN.



1. Pendientes Amor Infinito de oro con turquesa y diamantes, de RABAT. 2 y 3. Cazadora vaquera y 'shorts', ambos de IRO. 4. Bota elástica, de GIORGIO ARMANI. 5. Bolso de GUESS ACCESSORIES. 6. Bota Wader, de BALENCIAGA.



Skechers



THE UNO



DISPONIBLE PARA MUJER, HOMBRE Y KIDS
snechers.es



Camisa y pantalón,
ambos de COPERNI;
y pendientes de
SWAROVSKI.



1



2

1. Sombrero de seda,
de LORO PIANA.
2. 'Charm' Fendi X
ChupaChups, de
FENDI. 3. Camisa de
algodón, de MAX
MARA. 4. Pantalón
de rayas diplomáticas,
de MAJE. 5. Bolso
11.12, de CHANEL.
6. Reloj Aquaracer
200 Professional
Solargraph de 34mm,
de TAG HEUER.



3



4

CAMISA BLANCA

*La prenda y el tejido más TODOTERRENO
del guardarropa se alían en una combinación
tan CLÁSICA como infalible.*



5



6



MÁS DE
ESTE
ESTILO EN
vogue.es

CAUDALÍE

Nuevo
Colágeno
Vegano⁽¹⁾

98%
Piel reafirmada
en 3 semanas⁽²⁾



Macarena García

EN FARMACIAS Y CAUDALIE.COM

(1) Fragmento. (2) Estudio clínico: % de satisfacción, 44 voluntarias, 18 años.



MUNDO INTERIOR

SUJETADORES *y* bragas exhiben sus bondades gracias a elegantes diseños.



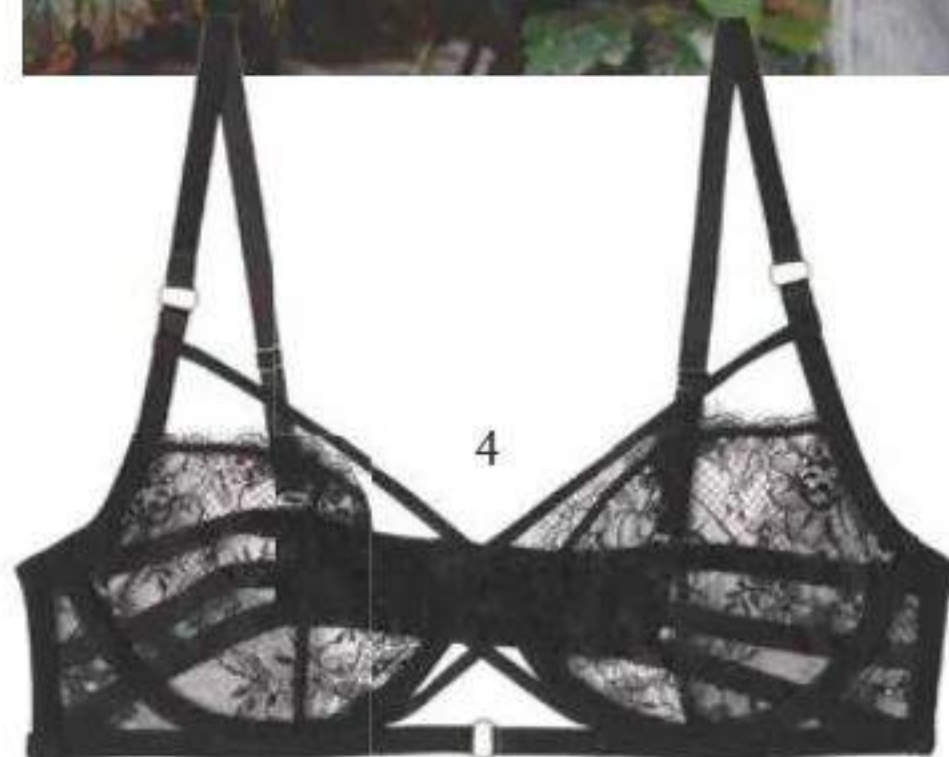
1



2



3



4



6



5



Sobrecamisa de DIESEL; sujetador de INTIMISSIMI; pantalón vaquero, de H&M STUDIO; bolso de MAJE; y pendientes de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO.

1 y 2. Americana y pantalón, ambos de H&M STUDIO.
3. Mocasin Jazz Derby, de LOUIS VUITTON.
4 y 5. Sujetador y tanga de encaje, ambos de INTIMISSIMI.
6. Bolso Manhattan, de MICHAEL KORS COLLECTION.

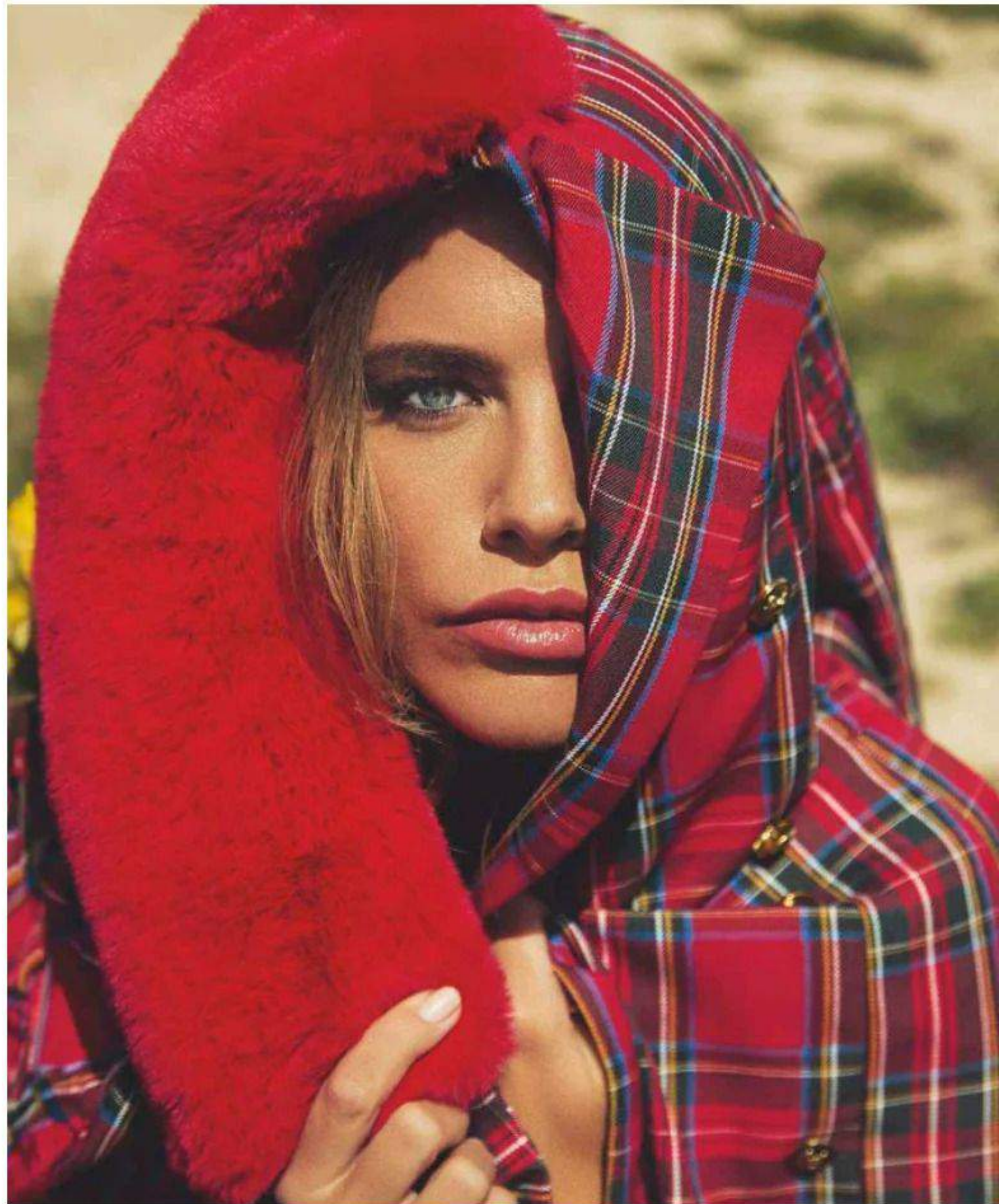


MÁS DE ESTE ESTILO
EN vogue.es

TARTÁN, líneas casual y un toque preppy a todo color

Con la temporada otoñal a la vuelta de la esquina, aumentan las ganas de un buen cambio de armario. Ante este giro que experimentamos todos los años, Camaleónica by Capriche se apoya en una colección de aire deportivo en la que entra en juego de nuevo la estética *varsity*, con sus característicos cuellos en pico, las rayas en las mangas y, por supuesto, la presencia de parches, perfectos para jugar y experimentar con la moda. Por otro lado, la firma imagina las próximas estaciones en tonos marrones y rojos, dejando paso a que el imprescindible estampado tartán colme de vida todo tipo de prendas.

Clásicos reversionados, que abarcan desde jerséis, vestidos, abrigos y gabardinas hasta el infalible combo de chaleco y pantalón, se fusionan con la elegancia del estilo *preppy*, y crean así una línea *après ski* atemporal e irresistible. Camaleónica by Capriche otorga también un lugar a lo irreverente y apuesta por los colores neón, combinados con negro, para acompañar la bajada de temperaturas. Una colección única, vitamínica y positiva, en la que la comodidad brilla ante todas las cosas ♣



EL REGRESO DEL UNIFORME

Desde tejidos afranelados, pasando por el estampado de espiga, hasta llegar a su estética recia: todo ello da lugar a una colección tan inesperada como sorprendente.

@caprichealc y

@camaleonicabycapriche



SIN MANGAS

CHALECOS *y* tops vaqueros conviven a caballo entre la estética roquera y la DOSMILERA.



Top de DIESEL;
pantalón vaquero,
de JACOB COHEN;
pantalón de piel, de
SPORTMAX; bolso
y zapatos, ambos de
JIMMY CHOO.



1



2



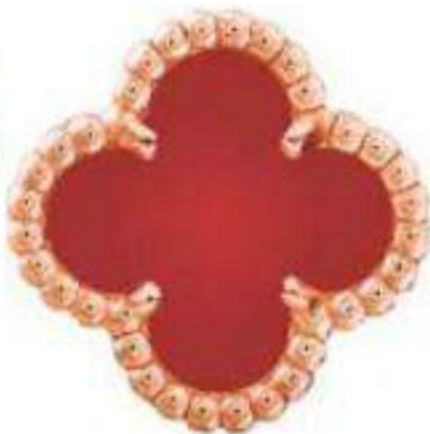
3



4



5



6

1. Reloj Patrimony, de VACHERON CONSTANTIN. 2 y 4. Chaleco y pantalones vaqueros 501, ambos de LEVI'S. 3. Bolso Nano Voyou, de GIVENCHY. 5. Pendientes Sweet Alambra, de VAN CLEEF & ARPELS. 6. Zapatos Toroje, de GIOSEPPO.

FOTOS: VALENTIN GIACOBETTI. ESTILISMO: JACK BORKETT. ESTILISMO 'SHOPPING': PATRICIA LÓPEZ. PELUQUERÍA: TOSH. MAQUILLAJE: LAURA DOMÍNGUEZ. MANICURA: MAGALI SANZ. PRODUCCIÓN: CINQ ÉTOILES PRODUCTIONS. MODELOS: SATEEN BESSON E IMAN PÉREZ.

Por una PIEL luminosa, firme y REVITALIZADA

Existen múltiples productos con características antiedad en el mercado, pero es importante que sean capaces de actuar en las capas más profundas de la piel y de estimular su proceso de revitalización natural. La exhaustiva investigación de Filorga ha conseguido crear un complejo exclusivo denominado NCEF (*New Cellular Encapsulated Factors*), capaz de contribuir en el metabolismo celular y que, ahora, se materializa en el novedoso sérum NCEF-REVITALIZE.

Concretamente, la fórmula de este tratamiento contiene 10 activos, entre los que se encuentran desde aminoácidos y minerales hasta ácido hialurónico y niacinamida, dos de los compuestos más populares en el mundo de la cosmética actual. Su aplicación puede llevarse a cabo tanto por la mañana como por la noche, en movimientos ascendentes, y su textura fluida otorga una sensación de ligereza en el cutis. Tal y como expone la doctora Raquel Fernández de Castro, de Clínica Fercasy, este producto destaca además porque “apuesta por el tratamiento de cara, cuello y escote, enfocado en alisar, unificar e iluminar la textura y el tono de la piel”.

Su nuevo sistema de encapsulación consigue penetrar profundamente, y libera así sus activos de manera precisa y progresiva. De hecho, este sérum proporciona también “una corrección superactivada para pieles maduras, opacas, fotoenvejecidas y maltratadas por los factores que agreden el correcto funcionamiento de la piel”, concluye la doctora ♣



DE VENTA EN FARMACIAS, PARAFARMACIAS DE EL CORTE INGLÉS Y EN



NCEF, UN COMPLEJO EXCLUSIVO

Formulado con los mismos activos que los utilizados en las inyecciones revitalizantes, penetra profundamente hasta la epidermis.

INNOVACIÓN Y EFICACIA

Mediante una tecnología de encapsulación exclusiva, este producto libera activos esenciales para mejorar el metabolismo celular. Al dejar que penetre, su fórmula potencia algunos de los elementos presentes en la piel de forma natural, tales como vitaminas, minerales, aminoácidos y coenzimas, que estimulan a su vez los mecanismos de revitalización cutánea. Asimismo, NCEF-REVITALIZE es capaz de maximizar la eficacia de otros tratamientos que apliquemos en nuestro cutis.

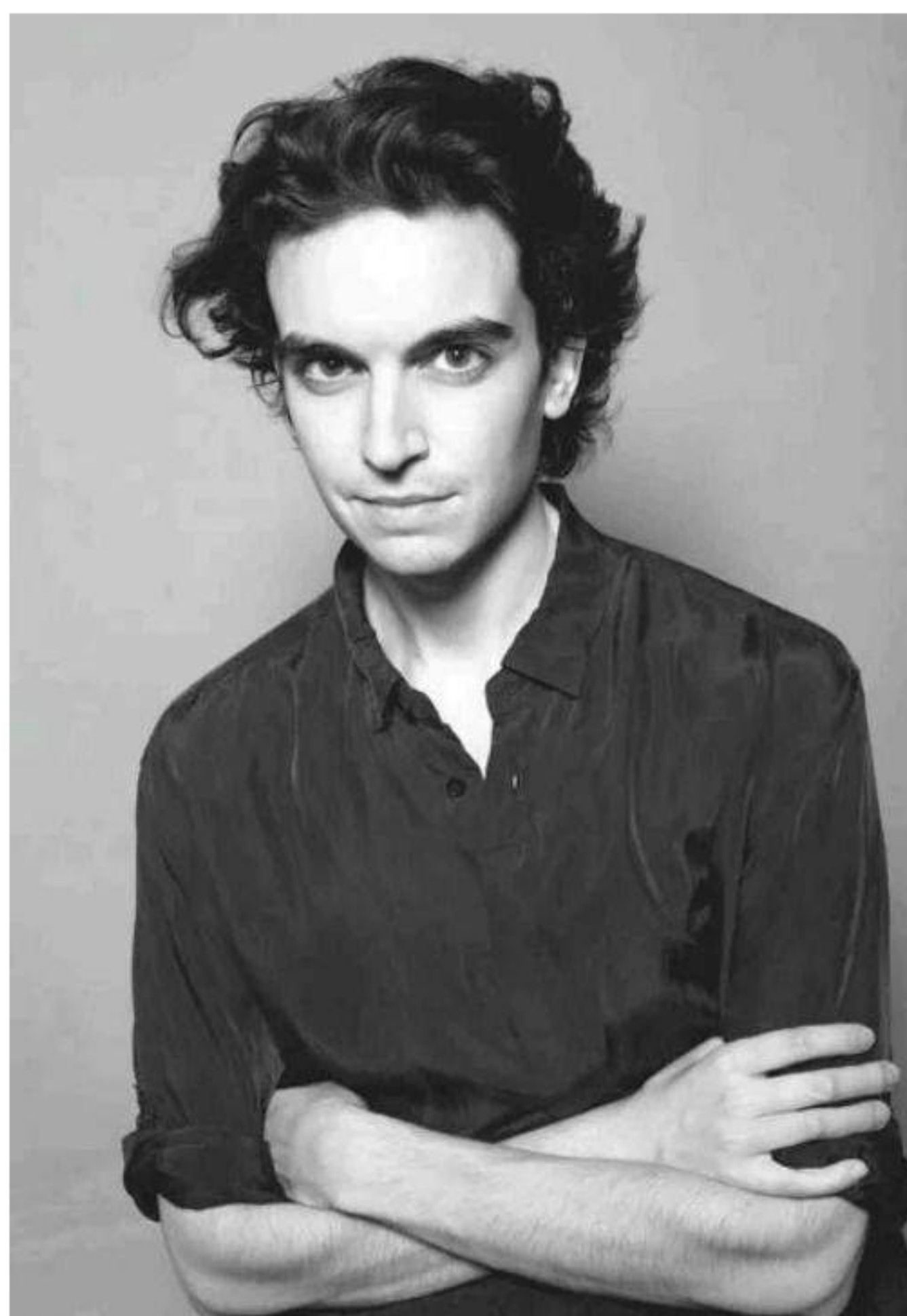


CUESTIÓN *de* TALENTO

VOGUE FASHION FUND, *el mayor premio de la moda en España, que otorga esta revista en colaboración con INDITEX, ya tiene finalistas. Tres nombres y tres propuestas inteligentes que dibujan un futuro brillante. Por ALEXANDRA LORES.*

En esta página y en la siguiente, 'looks' de diferentes colecciones de Ernesto Naranjo. En el centro, el diseñador sevillano.

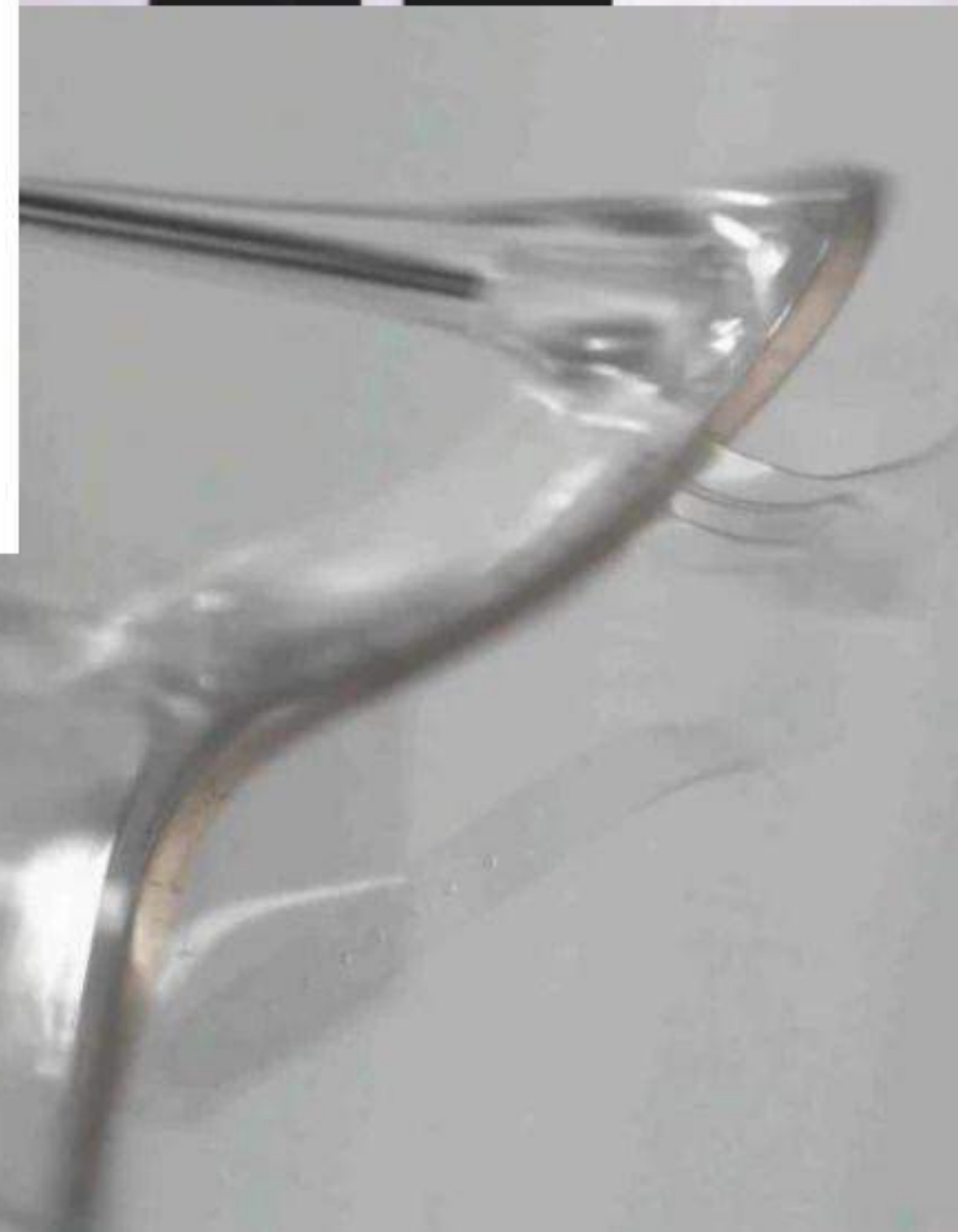
FOTOS: MARA ALONSO, CORTESÍA DE ERNESTO NARANJO.

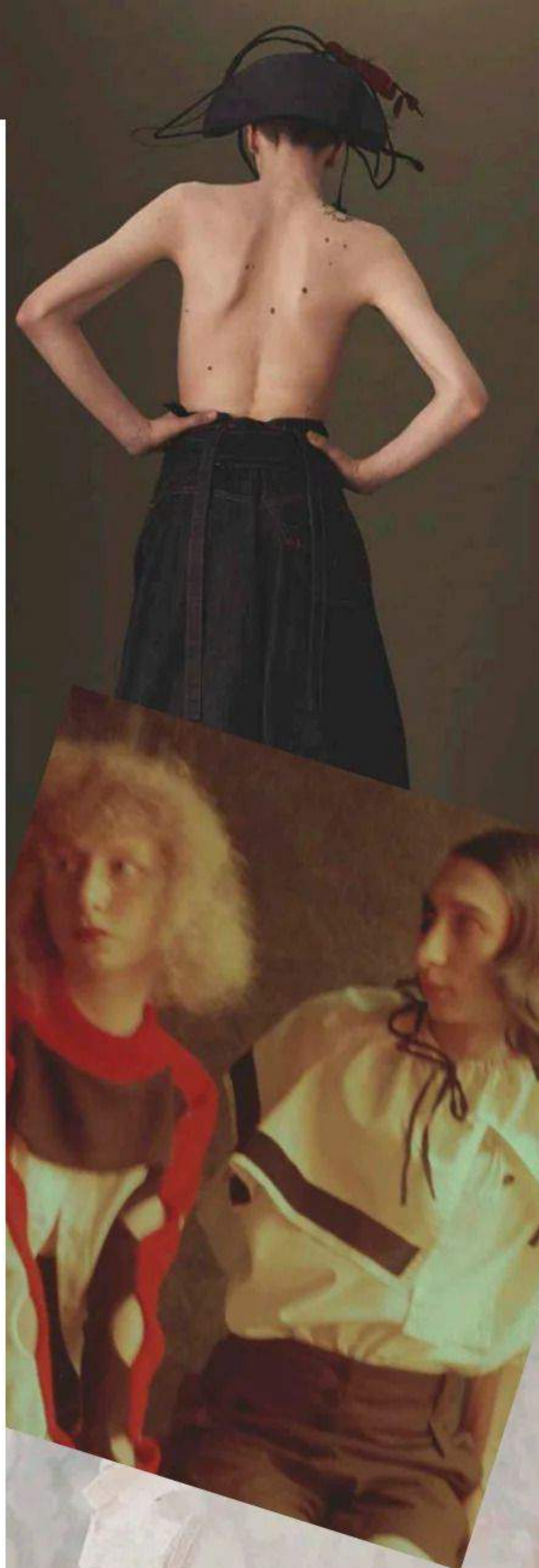


Ernesto Naranjo

El cuerpo y su sinuosidad sirven como principal inspiración de un planteamiento artístico que juega con lo ETÉREO y lo rotundo, a través de diferentes tejidos y sus pesos, para así crear DISEÑOS que a veces esconden trampantojos.

Las creaciones oníricas y muy sensoriales de Ernesto Naranjo (Pilas, Sevilla, 1991) se inspiran en mujeres que privilegian la belleza y las emociones que surgen en cascadas —como sus diseños, excesivos y delicados—, y se materializan a través de tules y sedas de colores que abrazan las siluetas *genderless*. Quienes las llevan se sienten seguras, reverenciadas y libres al encontrarse con la delicadeza arquitectónica de sus piezas teñidas de neones, pasteles o con paletas monocromas. Prendas que celebran un imaginario del que resulta difícil no enamorarse y que ahora podría resultar ganador. “Esta nueva nominación nos da fuerza para seguir adelante, apostando por el *made in Spain*”, confiesa el diseñador.





Tíscar Espadas

Sus piezas SIN GÉNERO ni un contexto histórico concreto han conquistado a los nipones, conscientes de que una maestría técnica y un imaginario libérrimo como el suyo no abundan. La ARTESANÍA 'millennial' era esto.

Tras estos diseños poéticos, de fuertes raíces españolas, pero sobre todo personalísimos, se halla Tíscar Espadas (Úbeda, 1993). La joven *couturière* nunca ha atendido a la obsolescencia forzada de las tendencias y desde sus comienzos ha priorizado las colecciones permanentes, las materias primas de calidad y la atención por los detalles. Si sacaba adelante su propia firma, sería con una producción artesana y local, que no prescinde del costumbrismo que explora a través de cuidados patrones, aunando clasicismo y vanguardia. El resultado: piezas de estudiada construcción que ya han llegado a Japón. "Ser finalista de VFF supone un gran espaldarazo y un empuje muy ilusionante hacia el futuro", asegura.

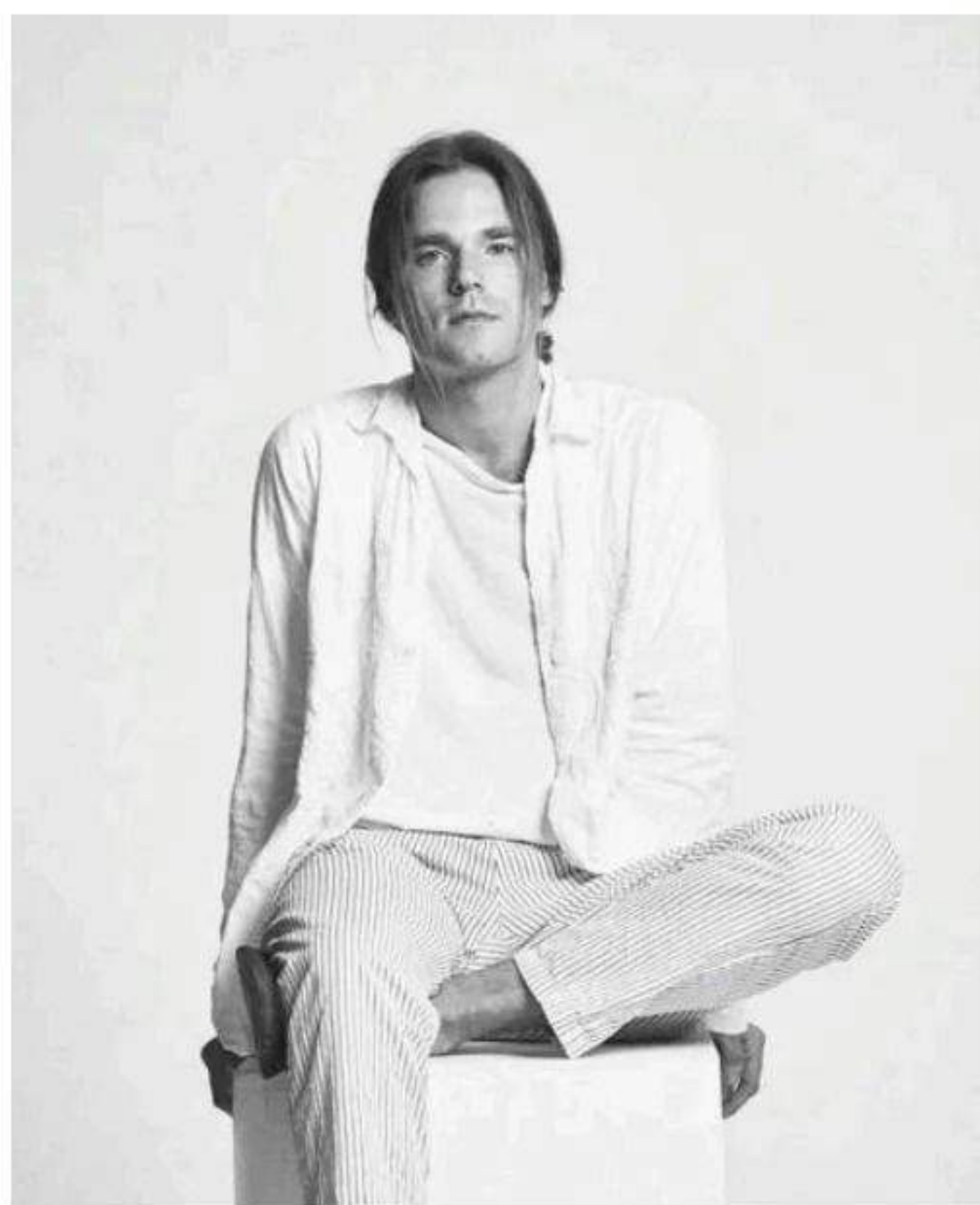


*En esta doble página,
'looks' de distintas
colecciones de Tiscar
Espadas y retrato de la
diseñadora española.*



En esta página y la siguiente, 'looks' de Edward Cuming. En el centro, retrato del creador australiano.





Edward Cuming

Los diseños 'ARTY' del modista australiano se construyen en base a TEJIDOS DISPARES, a través de los que experimenta para generar movimiento y sensación de calma.

Hay en la idiosincrasia de Edward Cuming (Sídney, 1992) un carácter ligero y ensoñador que se vuelve más evidente cuando se presta atención a las texturas, los pliegues y las caídas de una falda o un pantalón. A los colores tampoco renuncia, aunque huya de las estridencias. Con solo una mirada, se percibe la languidez intelectualizada del creador, que no necesita hacer ruido para dejar huella. "Estar nominado y ser reconocido en mi país adoptivo —donde la marca ha nacido y ha crecido—, y junto a dos amigos míos, a los que les tengo mucho respeto y admiración, es increíble", cuenta.





El ARTE de CONTAR HISTORIAS

*La unión de la costura
y la creación de contenido
audiovisual se dan la mano
a través de una fórmula
híbrida que define el retorno
de DELPOZO a la moda.
Por NURIA LUIS.*

D

elpozo, la bella durmiente de la moda española que en un pasado no muy lejano contó con el éxito internacional de Josep Font y el intento (fallido) de Lutz Huelle de remontar en ventas, ha despertado de su

letargo. Esta vez la responsabilidad recae en Joaquín Trías (Madrid, 1982) y Enrique Mellado (Granada, 1989), la dupla creativa que se ha propuesto catapultar la compañía a una nueva edad dorada, coincidiendo con el 50 aniversario de la marca. Ambos se conocieron a través de un amigo común y pasaron dos años cavilando la mejor forma de colaborar. “Empezamos a desarrollar una estrategia y nos dimos cuenta de que podíamos canalizar esa misión a través de una marca de moda. Nos aseso-

ramos y entre crear una firma nueva propia o reactivar una con prestigio, escogimos la segunda opción”, relata Trías. En 2022 se acercaron a Perfumes y Diseño, la compañía que había adquirido las acciones de la casa a la muerte de su fundador, Jesús del Pozo, en 2011. Se mostraron muy abiertos, así que consiguieron levantar capital para lograr un panel de inversores que ya tenía experiencia previa en moda: “Nosotros fuimos con un Powerpoint y mucha labia”, confiesa Mellado entre risas.

Ambos asumen conjuntamente la dirección creativa, pero también están involucrados en la parte empresarial. En ese aspecto contaban con el bagaje de la firma de moda que creó Trías en 2009. Tuvo que cerrar, pero para él fue una experiencia esencial para su etapa en Delpozo. En cuanto a Mellado, su trayectoria en teatro y dirección artística le valió para profundizar en la construcción narrativa, que es lo que más le vincula con el sector. Para ellos la moda es hoy el mejor terreno para explorar un lenguaje plural que fusione distintas disciplinas artísticas, en línea con el sistema que plantean. “Nosotros somos un híbrido entre una marca de moda y una plataforma de entretenimiento”, declara Trías poniendo al mismo nivel “el producto material” y el “producto experiencial”. Así, cada propuesta partirá de una historia que se contará tanto desde la moda como desde el contenido audiovisual, pero este también será independiente de la ropa. “La diferencia entre una marca de moda y una casa de moda es que esta puede vincularse a varios sitios, tanto comercial como artísticamente, de forma orgánica, sin una justificación”, apunta Mellado.

Obertura, su colección debut, es el mejor ejemplo de esta dualidad. Se trata de una pequeña propuesta cápsula de otoño-invierno 2024, centrada en el *bustier*, los pantalones y los coordinados, disponible en exclusiva en Moda Operandi. No hay estampados, sino una textura visual conseguida con los tejidos, las lentejuelas y los bordados elaborados para esta propuesta. Para presentarla al público, el pasado 9 de septiembre en Nueva York, utilizaron una película protagonizada por Tilda Swinton, quien encarna a un personaje que hace renacer un jardín, en alusión al renacimiento de la casa. A la actriz llegaron a través de su estilista, Jerry Stafford, que quedó prendado de la colección cuando la vio en París. Al estar Swinton en Madrid por el nuevo filme de Almodóvar, consiguieron que se probase las prendas. “El segundo día le echamos morro y le comentamos el proyecto. En el momento en el que Tilda escuchó la palabra ‘jardín’ dijo: *I’m in*”. El vídeo se volvió casi como una co-creación con ella”.

Para radiografiar el nuevo Delpozo habría que ir por partes. A través de diseños atemporales, propondrán piezas joya perfectas para cualquier ocasión. Como exponentes, no tener una silueta o unos materiales concretos les da libertad para crear, manteniendo el estilo reconocible de la marca. “Cuando adquieres una casa con la trayec-

toria de Delpozo no tiene sentido ni impacto limitarse a recrear lo que ya se hacía”, sopesa Trías. El mayor ejercicio de archivo lo hacen a través del uso del color, que varía de los cálidos y velados de Jesús a los más explosivos de Josep y Lutz. También a través del concepto arquitectónico, con un *twist*: “No es la idea de volumen rígido que se queda en bloque sobre el cuerpo. El gesto y las posturas nos influyen mucho en la construcción de las piezas”, comentan. El resultado final es clave, incluso sobre la percha: “No hacemos prendas por amor al arte. Queremos que se vendan. Si un mayorista entra en nuestro *showroom* y se tira al perchero es que la pieza realmente funciona”. Su concepto de los tejidos es experimental y no hay color o textil que no se haga *ad hoc* para ellos.

En su retorno, Delpozo primero quiere posicionarse en moda femenina antes de lanzar otras categorías, como bolsos. En sus planes están la línea masculina, que marcó los inicios del propio Jesús del Pozo, y los

perfumes, que harían con Perfumes y Diseño (en esta nueva etapa mantienen una participación minoritaria). Su fórmula huye de elitismos y se decanta por un acercamiento más comercial: no habrá desfiles presenciales y se basarán en el *see now, buy now*. “Nuestro impacto de comunicación se produce en el momento en el que el producto está en tienda. En las semanas de la moda lo único que haremos será recibir a mayoristas y clientes, pero no enseñaremos nada a la prensa”, aclaran. La política de precios variará y tendrá rangos que puedan oscilar entre los 400 y los 1.800 euros, con piezas que rondan los 3.000. Estarán disponibles en puntos de venta multimarca como Selfridges y otros más especializados como Dover Street Market. Aunque abrirán su *e-commerce* en febrero de 2025, hasta que no vean dónde funciona la marca no barajan abrir tienda propia.

La otra cara de la moneda es la parte del contenido: “La intención de Delpozo es entrar en ficción y documental a la misma escala que la moda. Ya tenemos conversaciones muy avanzadas con varias plataformas de contenido audiovisual”, adelantan. En este territorio, aplican la misma exigencia que en la ropa: “Hablamos mucho de la artesanía digital que involucra el proceso de creación de contenido de Delpozo, muy similar al de costura”, declaran al respecto de Sauvage.TV, la productora con la que han hecho el vídeo de Tilda Swinton. Citan el cine y la creación musical como dos terrenos esenciales que engloban bajo un mismo principio: no tienen consumidores, sino audiencia. Se dirigen a quien les ve, no a quien les compra.

En la página anterior, un diseño de Obertura, la nueva colección de DELPOZO. En esta página, a la izda., Enrique Mellado y Joaquín Trías, co-ceos y co-directores creativos de la firma; abajo, Tilda Swinton en un fotograma del filme.



Ossie Clark fue uno de los diseñadores bohemios por excelencia de los años 60, responsable de este look que lució Jane Birkin en 1969 con joyas de Gripoix.





Nuevas LUCES de BOHEMIA

Este otoño la moda se rinde al incontestable RETORNO del 'BOHO'. Un estilo históricamente muy LUCRATIVO, que regresa con unas coordenadas diferentes de las que triunfaron con el cambio del milenio. Por NURIA LUIS.

N

i étnico, ni *hippie*, ni *folk*, pero sí de lo más chic. Las varias acepciones que han pasado a vincularse al estilo bohemio no encuentran su hueco en el que quizá sea el regreso a la pasarela más inesperado de todos. Realmente la estética *boho* nunca desapareció ya que ha seguido latiendo en la artesanía de Gabriela Hearst o los tricotados de Missoni. Pero en 2024 el punto de partida es mucho más que una cuestión de ADN. O al menos, mira más allá para recuperar ciertos códigos de marca desde una perspectiva que, sin ser del todo nueva, sí que resulta novedosa. A Chloé le debemos que este otoño todas quieran vestir como Florence Welch: el primer desfile de su nueva directora creativa, Chemena Kamali —de la que publicamos un extenso perfil en este mismo número—, abrió la puerta a esas prendas vaporosas que ya triunfaron con el cambio del milenio. “A pesar de no ser la mayor tendencia esta temporada en términos de volumen, fue uno de esos momentos de la semana de la moda en los que todo el mundo decía ‘oh, esto volverá a ser enorme’”, cuenta Sofia Martellini, *senior strategist* de moda femenina en la agencia de predicción de tendencias WGSN. “Como era de esperar, el *show* fue recibido positivamente, algo que no ha sido muy común entre los debuts de directores creativos más recientes. Era una colección que parecía aprovechar la familiaridad del *boom* bohemio de mediados de los 2000, pero sin parecer anticuada. De hecho, la propuesta resultó bastante fresca”, concluye.

En el imaginario pop hiberna el armario de chicas *boho* dosmileras como Kate Moss o las hermanas Olsen. Pero la actualización se desmarca del barroquismo con el que posaron en la alfombra roja de la Met Gala 2017. Sienna Miller, su musa fatua, ha sido testigo en primera persona de cómo las chaquetas de cosaco y las botas pirata de Vivienne Westwood han dado paso a las esclavinas

de cuero y las cuñas de madera. Ella misma ha asistido este año al Festival de Cannes y a la Met Gala como la encarnación del espíritu bohemio que marca hoy la pauta. “La nueva interpretación es mucho más refinada ahora que hace veinte años, y muestra una inclinación hacia los detalles intrincados y la sastrería, que combina nuestro amor por la cotidianidad extraordinaria con un romanticismo moderno”, opina Libby Page, directora de mercado de Net-à-Porter.

Aunque pueden encontrarse estampados en propuestas como la de Etro e Isabel Marant, toca olvidarse de los vibrantes textiles que idearon Zandra Rhodes o Celia Birtwell en los 60. En su lugar, todo se tiñe con una paleta de tonos tierra lisos. Martellini también apunta a las siluetas de volúmenes suaves y las mangas abullonadas, que han ido ganando terreno en blusas y vestidos de cuello alto a través de tejidos casi transparentes como la gasa. Se antoja paradójico, pero en cuestión de estilismo, la estética bohemio de 2024 es más bien comedida: se añaden tan solo unos pocos accesorios, como un cinturón metalizado o un potente collar, a esa cascada de volantes que cae a lo largo de todo el cuerpo. Los bolsos son de silueta *boho* y espaciosos, para poder llevar la casa a cuestas.

Internet ha respondido de forma abrumadora a esta tendencia que destaca por gestarse en pasarela y no en redes sociales. En Net-à-Porter presenciaron un incremento del 456% en búsquedas asociadas a los vestidos *boho* y un 345% al estilo en los cinco meses posteriores al debut de Kamali en París. El efecto dominó llegó hasta plataformas de reventa como TheRealReal, donde las vistas de productos de Chloé aumentaron un 40% un mes después del desfile y las ventas han ido creciendo hasta un 130%. Los accesorios, la ropa y los zapatos se llevan la palma: el interés por las cuñas, que todas lucieron en la primera fila del *show*, se disparó un 25% aquel mismo día.

¿Por qué el estilo bohemio regresa una y otra vez? “Creo que lo más atrayente es esa sensación de sencillez, comodidad y de no tomarse las cosas demasiado en serio”, sostiene Matthew Williamson para *Vogue* España. El creativo reconvertido en diseñador de interiores encapsuló como nadie el armario *boho* de los 2000 que vistieron Miller o Moss. “Creo que fue el perfecto antídoto-

to a la tendencia anterior de vestir con hombrecas y tacones altos”, medita sobre aquellos años. Tanto en WGSN como en Net-à-Porter también apelan a ese espíritu relajado y alegre para justificar su indeleble popularidad: “Tiene ese toque generalizado de elegancia sin esfuerzo que tantos clientes buscan”, apunta Martellini.

En realidad, esta visión *nonchalant* de la moda está ligada a la esencia de las prendas bohemias y también a las costuras de Chloé desde sus inicios. Es, una vez más, el principio de ver a mujeres diseñando para mujeres: “Soy arquitecta. Para mí, la ropa debe moverse con el cuerpo”, decía Gaby Aghion, su fundadora. Aquel precepto quedó grabado como un testigo que pasó de generación en generación entre las diseñadoras que han liderado la casa. “Aquellas mujeres lo vivían en primera persona. Se hacía lo que ellas querían llevar. Nada estaba conceptualizado, todo estaba muy apegado a la realidad”, recordaba Kamali de su etapa anterior en Chloé, cuando trabajó para las diseñadoras Phoebe Philo o Hannah McGibbon.

“La nueva interpretación del BOHO es más refinada ahora que hace 20 años y muestra una inclinación hacia los DETALLES intrincados”.

El concepto de ligereza que sirve en 2024 de hoja de ruta también descansa en la obsesión técnica de los diseños de Karl Lagerfeld en los 70: “Jugaba con dobladillos, o se deshacía de los forros de las chaquetas para que las mujeres pudieran usar varias capas de ropa sin verse sobrecargadas”, apunta Marie Ottavi en *Karl*, la biografía que escribió sobre él. Si la periodista de moda Suzy Menkes lo consideraba el inventor de la “ropa fluida”, *Vogue* se refería a él en sus páginas de aquella década como el maestro de la moda “ingrúvida, atemporal y desestructurada”. El enfoque del alemán no tenía nada que ver con los *hippies*, sino con una generación de jóvenes en la calle que se desmarcaron del esnobismo: “25 costuras y siete forros no construyen un vestido, hacen una Madame Pompadour de 1969” declaró Giorgio di Sant’Angelo, otro diseñador clave de la escena bohemia que marcó la década de 1960.

El retorno del *boho* se suele vincular a un anhelo de libertad y movimiento. La propia Sienna Miller apuntaba a la aparición histórica de estos códigos de feminidad en momentos de guerra y estrés político: “Para que algo despegue como lo hizo esto tiene que estar acorde con el espíritu de la época de alguna manera”. Cuando despuntó en los años 60, la nostalgia del *boho* se articulaba tanto en el dandismo apolítico británico como en la rebelión norteamericana, ligada a las protestas por los derechos civiles y los conflictos bélicos como la Guerra de Vietnam. Pero si hay una tónica que se repite de manera constante es un desasosiego que lleva a evadirse de la realidad. Sucedió en 2008 con la recesión, en los años 70 con las crisis petrolíferas y económicas e incluso en el siglo XIX con

la industrialización. En un interesantísimo ensayo sobre los *New Romantics* y los románticos decimonónicos, la académica Emily Bernhard Jackson, de la universidad de Exeter, señalaba que ambos movimientos reaccionaron a la miseria y el conservadurismo que les rodeaba retirándose a un mundo de fantasía. Tan ligado como idea al *boho*, el romanticismo habla de una huida intrínsecamente vinculada a ciertos creativos: “Cuando Bernard Arnault contrató a John Galiano, ese estilo exagerado y decadente que nadie ha usado en Estados Unidos desde John Singer Sargent se hizo popular en este país”, recogía *Vogue* en un reportaje sobre esta tendencia en 1999.

En términos económicos, las chorreras y los volantes representan una válvula de escape de lo más lucrativa. El mayor *best-seller* de Matthew Williamson en los 2000, cuenta el propio británico, fue un vestido de seda gris estampado con bajos irregulares tipo pañuelo, inspirado por el diseñador bohemio Ossie Clark. Sienna Miller (quién si no) fue una de sus principales catalizadoras. Que estrellas como Mick Jagger luciesen casacas militares antiguas en sus actuaciones se traducían en hordas de fans arrasando en locales *vintage* como I was Lord Kitchener’s Valet. Los Beatles probaron suerte con la ropa a través de su tienda, Apple, que equiparon con creaciones de Thea Porter. Sus vestidos *boho* de los 60-70 hoy pueden superar los mil euros en eBay y son de una actualidad abrumadora (lo sabe bien Kate Moss, que en 2011 llevó uno azul para su preboda).

En 2024 todavía es pronto para avanzar resultados, pero los pronósticos parecen positivos: “Podemos esperar que el *boho* tenga un desempeño bastante bueno en el *retail*, con vestidos y blusas de poeta volviendo a entrar en el territorio de moda”, medita Sofia Martellini. “Estos son estilos que históricamente han sido populares entre los consumidores, lo que significa que tienen mucho atractivo comercial, algo que la mayoría de las marcas realmente necesitan en este momento”. Como sostiene, la industria ha cambiado drásticamente desde los 2000. Hoy impera una coexistencia de microtendencias que dificulta determinar cuál será el *look* por excelencia de la temporada. Pero el *boho* ya comenzó a ganar impulso en verano, con figuras como Suki Waterhouse o Daisy-Edgar Jones, y parece tener cuerda para rato: “Una vez que los consumidores comprenden las colecciones del otoño, y dado que el *boho* es una victoria fácil para los eventos musicales, se trasladará a la primavera de 2025 a medida que avance la temporada de festivales”, vaticina esta experta.

De izda. a dcha. y de arriba abajo: Kate Moss en su preboda en 2011 con un vestido ‘vintage’ de Thea Porter; ‘backstage’ del otoño 2024 de CHLOÉ; ‘look’ de otoño-invierno 2024 de ANN DEMEULEMEESTER; conjunto de Karl Lagerfeld para Chloé (1975); Jane Birkin con flecos en 1969; vestido étnico de Zandra Rhodes (1970); ‘look’ de otoño-invierno 2024 de ETRO; prendas de volantes de CHLOÉ; Mary Kate y Ashley Olsen en la Met Gala de 2017; ‘look’ de otoño-invierno 2024 de ISABEL MARANT; y Jane Fonda con diseño bohemio en los 70.







'Backstage'
del desfile de
Chanel de
otoño-invierno
2024/2025.

Acceso directo al 'FRONT ROW'

FORCES OF FASHION, el evento global de 'VOGUE' que recoge todas las conversaciones que importan en la industria, llega a MADRID para abordar la magia que rodea a las pasarelas de moda. Por MAYTE SALIDO.

Imagina conocer los secretos mejor guardados de la moda, saber de dónde nacen las tendencias, descubrir cómo se concibieron los looks más emblemáticos de las estrellas, entender el proceso de una pieza desde el boceto hasta la pasarela... Deseo concedido. Forces of Fashion, el evento global de *Vogue* que pretende abrir las grandes conversaciones de la industria al gran público, desembarca por primera vez en Madrid —jueves 3 de octubre en el Hotel Gran Meliá, Casa de las Artes— con un programa repleto de conversaciones y ponencias de la mano de editores, directores creativos, diseñadores y artistas, permitiendo a los asistentes obtener una visión única y privilegiada de la moda y la cultura.

Nacida en 2017, la iniciativa se celebrará este año en Nueva York, Ciudad de México, Mumbai, Roma, Berlín, Londres y Madrid. La edición española contará con personalidades como los diseñadores Wes Gordon, director creativo de Carolina Herrera; Alejandro Gómez Palomo, fundador de Palomo Spain; Pepa Salazar, última ganadora del certamen Vogue Fashion Fund; Raúl Martínez, Director Creativo

Global de *Vogue* o Inés Lorenzo, Head of Content de esta cabecera, entre muchos otros. Todos ellos conversarán bajo el tema central 'El poder de la pasarela' —una reflexión que también está en el corazón de *Vogue: Inventing the Runway*, una exposición inmersiva sobre la evolución de las pasarelas que llegará, muy apropiadamente, a Londres este otoño—, un punto de partida que se trasladará a diferentes territorios y ámbitos creativos, como el cine, de la mano de la diseñadora de vestuario Bina Daigeler, o la música, con la participación de la cantante Judeline.

Pero eso no es todo. El programa de Forces of Fashion, que contará con la colaboración de Renault, también incluirá estrenos audiovisuales, eventos paralelos y talleres únicos. En definitiva, una jornada irrepetible para conocer los entresijos de la moda de la mano de sus propios protagonistas. Además, el aforo de las ponencias será limitado, lo que garantiza que la experiencia sea aún más exclusiva. Reserva tu entrada ahora y descubre de primera mano el universo *Vogue* en <https://www.vogueforcesoffashion.com/spain>.



De regalo con
VOGUE
noviembre



Bolsa Vogue
para coleccionistas.
*Tres modelos en
Edición Limitada*

A la venta el 22 de octubre

Del EDÉN al MUNDO

La casa-museo de CHRISTIAN DIOR en Normandía acoge una muestra que explora la forma en la que el diseñador convirtió sus RECUERDOS de infancia en los anhelos que siguen cautivando a MUJERES de todo el planeta. Por NURIA LUIS.



P

ara Christian Dior, la Arcadia existió sobre un acantilado de Granville. El lugar onírico al que volaba era Les Rhumbs, la casa familiar suspendida sobre el océano Atlántico. Allí pasó tan solo unos años de su infancia, pero fueron suficientes para dejar en él una impronta que sigue resonando. Convertida hoy en un museo que lleva su nombre, esta villa anglonormanda acoge hasta el 3 de noviembre una exposición que explora el carácter más innovador del creador. A diferencia de otras muestras anteriores, el propósito de *Christian Dior, couturier visionnaire* es ofrecer una visión global, cuenta su comisaria Brigitte Richart. Lo hace

Arriba, de izda., a dcha.: vestido de alta costura de primavera-verano 2007, de bambú; vestido de cóctel en organza de seda amarillo (c. 1955) y vestido con cinturón de lazo a juego en lamé dorado con brocado negro (c. 1955); todo, de CHRISTIAN DIOR.

sin perder de vista las raíces, a través de un diálogo entre las creaciones del modista y las de sus sucesores: “Quería mostrar la profundidad con la que abordaron los temas principales y sus fuentes de inspiración”, reseña. A las piezas del museo se le suman préstamos de los archivos de Dior Héritage, entre ellos varios *looks* ideados por Maria Grazia Chiuri. “Cuando ella aterrizó en la marca, se interesó mucho por entender el marco de su niñez y cómo se había inspirado en su casa”. Las referencias que cita son transversales: podría trazarse una línea desde el lirio del valle de los jardines familiares hasta el perfume de Diorissimo o el estam-

pado de una falda de tul de la primavera de 2019, tomado directamente del vestido Mois de Mai, de la primavera-verano de 1957.

Resulta casi imposible separar las alusiones a la villa de las de su madre, Madeleine Dior. A Les Rhumbs le debe esa preferencia en su costura por el gris plomizo y el rosa empolvado. Pero también los heredó de su progenitora, de las rosas que cultivó y de la paleta de tonos sorbete que tiñó su armario, la primera moda que él conoció. “La idea de elegancia y de feminidad que caló en Christian procedía de su madre”, concede Richart. “Su silueta en forma de S, propia de principios de siglo XX y visible en algunas fotos de época, se podría encontrar en sus creaciones más tempranas”, explica. Así concibió su Grand Bal, un vestido rosa de 1949 expuesto en la planta baja de la muestra. En esta primera parte dedicada a la Belle Époque también habría que mencionar el gusto ecléctico de Madeleine por ciertos elementos decorativos que influyeron hasta en John Galliano. En su autobiografía, Dior cita las figuras de porcelana maternas, además de los paneles japoneses que coronaban las escaleras del hogar hasta el techo. “En 1953, la firma empezó a forjar lazos con Japón”, apunta Soizic Pfaff, de Dior Héritage, señalando sus acuerdos con marcas niponas como Kanebo Textile Company. Además, añade, se hicieron varios modelos de alta costura en 1954 a partir de tejidos de la casa Tatsumura en Kioto, y la propia princesa Michiko vistió tres conjuntos



“La idea de ELEGANCIA y FEMINIDAD que caló en CHRISTIAN DIOR procedía de su madre, MADELEINE”

de Dior para su boda civil en 1959. “Estos vínculos se han reforzado con los años”, subraya Pfaff.

El del país nipón es un buen ejemplo de las ambiciosas miras que tuvo Christian Dior desde sus comienzos. La revolución del *New Look*, a la que la exhibición le dedica su segunda parte, fue tan solo el primer paso. De imaginar a la mujer como una flor pasó a querer vestirla de pies a cabeza con creaciones de la marca. Las medias, los bolsos o los perfumes con forma de ánfora de Miss Dior expuestos en la muestra eran algunas de las chucherías que podían adquirirse en Colifichets, la *boutique* alojada en los bajos de la *maison* en París. Con esta tienda decorada por su amigo, el artista Christian Bérard, el *couturier* planteó una visión muy empresarial de su marca. “Su padre dirigía una compañía de fertilizantes, así que lo llevaba en los genes”, cavila Richart. “Era creador y persona de negocios al mismo tiempo”. Un año después de su debut ya estaba llevando sus desfiles a Australia y tenía subsidiarias en ciudades como Nueva York: “Su estrecha relación no solo con la prensa internacional, sino también con compradores de grandes almacenes de todo el mundo, le permitió afinar sus creaciones para adaptarlas a su clientela”, declara Pfaff, hablando de esa visión global que sentó el diseñador y que se recoge en la segunda planta de la villa. “Pronto entendió la importancia de vestir a todo tipo de mujeres, y por tanto, a todas las mujeres del planeta”.

Arriba, Marie-Thérèse con el vestido Grand Bal de la colección de alta costura primavera-verano de 1949 de CHRISTIAN DIOR (línea *trompe l'oeil*). A la derecha, traje Bar retratado por Christian Bérard, amigo del modista.



M Á S T E R VOGUE

Dirección de Empresas de Moda y Belleza

Amplía tu horizonte profesional con un perfil especializado en el área que más te gusta, **la moda.**



Fotógrafa Ariya Holdstock. Modelo Vanessa Axente (Viva Model Barcelona)

Accede con Vogue al universo privilegiado de las empresas de moda y belleza, junto a la prestigiosa Universidad Carlos III de Madrid, y los profesionales de las marcas más importantes del sector.

Formación especializada e innovadora que combina teoría y (mucho) práctica.

Programa presencial - Fundamentos teóricos - Master Classes - Talleres y workshops - Visitas a empresas
Prácticas garantizadas en el sector - Apoyo en la carrera profesional

Máster de Formación Permanente en Dirección de Empresas de Moda y Belleza UC3M-VOGUE

**CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN**

www.condenastcollege.es
infoadmisiones@condenastcollege.es

En colaboración con:

uc3m | **Universidad
Carlos III
de Madrid**

La actriz ALBA PLANAS se atreve a interpretar en 'LA VIRGEN ROJA' a la mujer que lo cambió todo durante la Segunda República, Hildegart Rodríguez. Fotografía PEPE HERREROS. Estilismo HELENA CONTRERAS. Por ALBERTO SISÍ.

Una MENTE MARAVILLOSA

Alba Planas lleva vestido asimétrico en tres colores y zapatos, todo de BOTTEGA VENETA.

Por casualidades de la vida, el plan B de Alba Planas (Madrid, 2000) si lo de la interpretación no terminaba de cuajar era matricularse en Ciencias Políticas. “Tenía muy claro que quería estudiar eso. Siempre tuve esa primera opción en la cabeza”, comenta divertida a través del teléfono durante sus vacaciones de verano. Su vuelta a la rutina en 2024 demostrará que finalmente ha conseguido, al menos en pantalla, aquel objetivo de juventud. La actriz protagoniza

La virgen roja, el largometraje que cuenta la historia de Hildegart Rodríguez, una adolescente de una inteligencia prodigiosa a la que su madre crió precisamente para convertirse en una de las mentes más brillantes de la Segunda República. Militante del PSOE, escritora, estudiosa de la sexualidad femenina en un momento en el que ni se mencionaba y, según este filme de Paula Ortiz que llega a los cines el 27 de septiembre tras su paso por el Festival de

“Una de las cosas que más me removi^ó fue pensar que HILDEGART dijo cosas y escribió sobre asuntos que hoy estarían SILENCIADOS y vetados”.



Sobre estas líneas, Alba Planas en dos momentos de 'La Virgen Roja'.

San Sebastián fuera de concurso, una joven que vivió a la sombra de una progenitora profundamente castrante y a todas luces celosa. “Me sentía muy activista desde muy jovencita así que el periodismo político me parecía que era lo que tenía que hacer y, mira, luego esta peli no se aleja tanto de esos deseos que tenía de dedicarme a lo que me gustaba”, comparte la intérprete. “Al final todos los caminos se van juntando un poquito”.

Para Alba Planas, el papel de Hildegart supone su primer protagonista importante en un largometraje. La hiperactiva Paula Ortiz —en los últimos meses también ha llevado a los cines una nueva versión de la *Teresa* de Juan Mayorga y *Al otro lado del río y entre los árboles*, adaptación de la novela homónima de Ernest Hemingway— cuenta con la producción de María Zamora y un equipo mayoritariamente femenino para narrar esta historia que conforma una de las pocas producciones de época nacionales de la temporada y la primera original española de Amazon MGM Studios que se verá en cines. “Las que me escriben son Ana [Sáinz-Trápaga] y Patricia [Álvarez de Miranda], de Veló Casting. Me mandan la primera prueba, que era una *selftape*. Desde el principio me llamó muchísimo la atención la historia aunque estaba en un momento todavía muy embrionario”, cuenta Planas. “Tenía muchas ganas, mucha ilusión y la sensación de que necesitaba que fuera para mí. Cuando me llamaron y me dijeron que el papel era mío, sentí una alegría muy grande”.

Tras varios papeles secundarios y múltiples series adolescentes, los 24 años de Alba Planas marcan un primer protagonista para el que la actriz siente que está más que preparada. “Ahora estoy más emocionada que otra cosa, pero cuando empecé tuve unos nervios grandes, sobre todo por la necesidad de que-

rer estar a la altura”, explica. “De repente eso hace que aparezca el temido síndrome del impostor. Ser tan joven en una producción grande, el primer papel protagonista, con una directora y unos actores que admiro, hizo que me metiera mucha presión a mí misma”, continúa. “De nuevo, tuve esa sensación que me hacía preguntarme: ‘¿Qué hago aquí?’. Enseguida Paula me agarró y desde el principio me aseguró que no me iba a soltar, y esa fue de las mejores herramientas que tuve para sostener el personaje y el proyecto. Después de un año de haber vivido este proceso y despegarme de lo que fue el rodaje lo estoy viviendo con ilusión, disfrutando un montón. Está teniendo buen recibimiento de la gente que la está viendo. Tengo muchas ganas de compartirla con el resto. Ahora tiene su propia vida”. Paula Ortiz celebra haber encontrado a alguien como ella para este papel. “Trabajar con Alba ha sido descubrir a una persona maravillosa y a una actriz que desde su juventud tiene tantísima destreza y posibilidades. Puede transmitir la fragilidad de una niña y la fortaleza, solidez y brillantez de una líder política. Ha sido maravilloso ver su capacidad de aprendizaje”, apunta la realizadora a través del correo electrónico.

Es *La Virgen Roja* un cara a cara entre la joven actriz y quien interpreta aquí a la represiva madre del prodigio, Najwa Nimri. Aurora, pues así se llama esta mujer que acabó con la vida de su propio experimento antes de que cumpliera los 20, puede considerarse ya la villana oficial del cine español del año y su tensa relación madre e hija uno de los hitos interpretativos del mismo. “Yo ya la conocía porque hicimos una película de Julio Medem que se llama *El árbol de la sangre*”, rememora Planas. “Desde el principio nos tuvimos cariño y hubo que trabajar el amor de estas dos personas, esa conexión que tienen



*Conjunto de vestido
y pañuelo, de
JACQUEMUS.*

*Abrigo de lana peinada
y botas, todo de FENDI;
y vestido asimétrico,
de COURRÈGES.*



“Mi manera de gestionar la EXPECTACIÓN pasa por hablarlo todo mucho con mi psicóloga. Es fundamental para mantenerme con la MENTE CALMADA y los pies en la tierra”.

que llega a ser patológica, pero tiene que existir. Esa luminosidad ha de explorarse para luego entrar en la oscuridad. Desde el inicio investigamos mucho juntas y para mí ha sido un gusto trabajar con ellas, tanto con Najwa como con Paula. Nos pusimos las tres en la sala de ensayo a investigar sobre la época”, recuerda. “Cuando ya estuvimos en rodaje, yo tenía que trabajar la luz y conseguir ver el mundo con la pureza de una niña; ella tenía una papeleta al tener que afrontar lo opuesto. El personaje de Aurora es la oscuridad y responde a unos anhelos que la van llevando a unos lugares muy sombríos. Najwa fue una compañera excelente que se alejaba de mí para no contaminarme con esa energía”, apostilla.

Hay mucha expectación hacia una película que terminó de rodarse hace algo más de un año y que se considera uno de los platos fuertes del otoño. “Mi manera de gestionar ese interés pasa por hablarlo mucho todo con mi psicóloga”, cuenta Alba Planas. “Es fundamental para mantenerme con la mente un poco calmada y los pies en la tierra. Tengo facilidad para disociarme, en el mejor de los sentidos, en estos casos. Me cuesta ser consciente de la magnitud de la expectación que puede tener la gente y yo lo vivo como algo más pequeño y casi personal, como un tesoro”, explica con honestidad. “Yo no tengo X [antes Twitter]. Precisamente porque hay muchas cosas que me provocan mucho ruido en la cabeza e intento alejarme un poco de ellas”, confiesa. “Al final lo que te llega acaba siendo de gente muy cercana y eso es algo muy bonito. El comentario positivo está más en el tú a tú; el más hiriente o que me puede dañar, en redes sociales. Por eso intento alejarme de las redes y alimentarme del comentario constructivo o de una audiencia más sana. Creo que es lo mejor”.

Reflexiva y pausada, Alba Planas se pregunta cómo un personaje tan relevante en la historia del siglo XX no había sido tratado tan en profundidad en la ficción audiovisual de los últimos años. “Mi abuela conocía la historia de Hildegart, mi padre también, pero un poco ya más de refilón, y mis amigos no. Desgraciadamente, no entiendo muy bien la razón, se ha dejado de contar en los institutos. Que una figura se silencie es algo que no comprendo. Personalmente me interesaba mucho la historia, no la conocía y me fascinó desde el primer momento”, ahonda. “Me chocó mucho la manera que tenía de hablar de ciertos temas que hoy en día siguen siendo tabú, como la sexualidad, el aborto o la violencia sexual hacia las mujeres. Lo narraba de una manera muy intelectual, pero a la vez lo hacía sin pelos en la lengua en la España de los años 30. Resulta fascinante”, continúa. “Hildegart vivió una época de progresismo en toda Europa, había un rayo



Sobre estas líneas, polo de punto con nudos y 'choker', ambos de GUCCI.

de esperanza y mucho movimiento. La involución en España llegó con la Guerra Civil y la posterior dictadura. Fue tan grande esa regresión que creo que no nos lo han contado con toda la veracidad. Recuperar todo eso ha llevado mucho tiempo, pero también educación e inversión en formar a las personas para que se creen su propio juicio”, explica con detenimiento antes de lanzar una reflexión: “Queda camino por hacer, sin duda, Cada vez lo tengo más claro. Hay una nueva ola de neofascismo en Europa que tiene mucho que ver con lo que se cuenta la película. Cuando la rodábamos coincidió con las elecciones, había mucha duda y ruido político en España, pero también en el resto del continente. Una de las cosas que más me removió fue pensar que Hildegart dijo cosas y escribió sobre asuntos que hoy en día estarían silenciados y vetados. Hablaba con una franqueza que ahora sería muy complicado tener”.



Lo que hay más allá **DEL ARTE**

El artista SHIMABUKU desmonta el relato tradicional en torno a la creación en una inclasificable muestra en el CENTRO BOTÍN. Por CECILIA CASERO.

E

s difícil establecer dónde y cuándo empiezan y acaban las piezas de Michihiro Shimabuku (Kobe, 1969). Las obras del japonés se erigen como una suerte de artefactos experienciales a los que se van añadiendo diferentes capas de significado en función del momento del proceso en el que se encuentren y del punto de vista de quien admira dichas creaciones. El Centro Botín, en Santander, trata de acercar ahora la figura de este singular artista a través de la exposición *Pulpo, cítrico, humano*, que podrá visitarse del 5 de octubre de 2024 al 9 de marzo de 2025 en el edificio de Renzo Piano que ocupa la institución y

que será la primera muestra del nipón en nuestro país. La exhibición comprenderá vídeo, fotografía, escultura, instalación y texto de Shimabuku desde principios de la década de 1990 hasta la actualidad, e incluirá una serie de piezas nuevas que involucrarán a comunidades locales, en las que se pondrá de manifiesto su manera única de documentar relaciones. Bárbara Rodríguez Muñoz, directora de exposiciones y de la colección del centro, que comisaría la muestra junto con el propio artista, adelanta el carácter iconoclasta del creador a la hora de plantear sus piezas. “La práctica de Shimabuku se origina por una curiosidad o por un deseo que surge, normalmente, de un viaje, de una conversación o de un encuentro. Es alguien que se involucra con los contextos en los que hace sus exposiciones”, adelanta la experta. “Lo que él hace —que es totalmente ordinario y extraordinario a la vez— es, por una parte, generar encuentros entre distintos tipos de especies, humanas o no humanas; animadas o no animadas, según nuestro entendimiento occidental. Y, por otra, poner en valor conexiones que ya están ocurriendo en la naturaleza o en el mundo que nos rodea”.

El nombre de la exposición alude de manera directa a las tres entidades que van a estar en el centro de la muestra. Los pulpos son los protagonistas de *Visiting Santander Octopuses: Exploring for Their Favourite Houses* (Visita a los pulpos de Santander:

explorando sus casas favoritas), un vídeo realizado en el lecho marino frente a la costa de la ciudad cántabra que documenta las interacciones de estos animales acuáticos con una serie de vasijas realizadas por el artista como ofrenda. También se podrá ver la instalación *Something that Floats / Something that Sinks* (Algo que flota / Algo que se hunde), que presenta frutas y verduras dispuestas dentro de tanques de cristal con agua que exponen un extraño fenómeno natural: algunas frutas de la misma especie flotan, mientras que otras se hunden. Para la exposición, los recipientes contendrán una selección de cítricos de Todolí Citrus Fundació, de la Comunidad Valenciana, una organización sin ánimo de lucro creada para el estudio y la divulgación de la citricultura. La última de estas obras concebidas específicamente para el Centro Botín será una continuación local de su proyecto *Flying Me* (Volarme) para el que se utilizó un autorretrato del artista a tamaño real y dibujado en una cometa que vuela silenciosamente por el cielo. En Santander se invitará a distintas personas a que realicen una cometa de ellos mismos para después volarlas juntas en el anfiteatro antes de que se inaugure la exposición. “Son estrategias de *storytelling*, es una manera de documentar lo que ha ocurrido”, explica Rodríguez al hilo de todas estas experiencias tan dispares y que, sin duda, colocan al espectador en un lugar privilegiado.

“[Sus obras] son estrategias de ‘storytelling’, es una manera de documentar lo que ha OCURRIDO”.



En la página anterior, la obra *Flying People* (Chiang Rai), 2023; y junto a estas líneas, *Exhibition for the Monkeys*, 1992. Ambas piezas estarán presentes en la exposición del Centro Botín.



Corazón SALVAJE

La reguetonera puertorriqueña YOUNG MIKO, una de las artistas más escuchadas del momento, ALZA LA VOZ desde los escenarios para dar visibilidad a la comunidad lésbica. Fotografía DIEGO BENDEZU. Estilismo RAÚL GUERRERO. Por CAMILA COLINA.

G

irl... it's a Brat summer, it's the lesbian renaissance", dice María Victoria Ramírez de Arellano, más conocida como Young Miko (Añasco, Puerto Rico, 1997), en su característico *spanglish*. Y es que pocas personas han impregnado la música urbana actual con tanta personalidad como ella. En sus manos, cada canción adopta un género distinto, casi nuevo, donde las palabras y la melodía tejen los sonidos que hoy representan a toda una generación.

"It's a great time to be alive", dice, dejando a su paso una estela de prejuicios rotos. Como mujer lesbiana y autora de canciones de trap y reguetón, a la artista le resulta completamente natural romper etiquetas para abrir espacio a nuevas posibilidades. Desde jugar con los hombres en el equipo de baloncesto por falta de una liga de mujeres, hasta apropiarse de la voz femenina para cambiar el ángulo tradicionalmente masculino y heteronormativo de la música latinoamericana, Young Miko es una fuerza de la naturaleza que está contribuyendo a cambiar la industria y que, sin embargo, nos saluda como si nos conociera de toda la vida cuando se sienta a comer con nosotros durante la sesión de fotos.

Durante toda la jornada, la cantautora puertorriqueña entra y sale de su camerino una y otra vez con un *look* diferente buscando sorprendernos. "Me divertí cantidad en la sesión de fotos", afirma sobre la experiencia, "siento que pude explorar con prendas con las que la gente nunca me ha visto, como la falda entallada de Ferragamo o el moño que me llegaba hasta los pies. Me gustó mucho salir de mi zona de confort".

Acaba de ser portada de *Vogue* México y Latinoamérica, lo que para ella es la guinda del pastel a un año en el que su carrera ha cobrado fuerza propia. Desde su presentación en Coachella, hasta su primera actuación como anfitriona en los MTV MIAW 2024 (donde, además, ganó el premio a la artista con más *flow*), el lanzamiento de su último álbum *att.* o su primera entrevista con Billie Eilish, Young Miko está subida a la ola del éxito antes de cumplir 30 años y, desde ahí, nos habla con honestidad sobre los privilegios de una carrera admirable, pero también sobre sus aristas más oscuras.

"[Subir al escenario] es una sensación muy eufórica que no puedo comparar a nada" confiesa a dos días de comenzar en Denver su gira: *att. tour*, "es como estar en las nubes". Pero también deja entrever lo agotador que es vivir entre aeropuertos, constantemente lejos de casa para dar su mejor versión sobre los escenarios. "Siempre he sido medio nerviosa", comenta adentrándose en temas más íntimos que se acercan a la salud mental. "Ha sido un proceso de aprender a abrazarme a mí misma más fuerte que nunca y permitirme recibir ayuda, dejarme querer y obligarme a hablar, porque yo suelo ser una persona de pocas palabras, especialmente cuando se trata de cómo me estoy sintiendo", reconoce la artista.

En un golpe de suerte impulsado por el talento, Young Miko pasó de tocar en fiestas a compartir escena con Bad Bunny y Karol G en menos de dos años, lo que también ha implicado transitar un camino emocional que constantemente la obliga a superar sus propios límites para seguir el ritmo de su carrera. No obstante, siempre la encontramos sonriendo cuando habla sobre su vida. "Más que cualquier cosa, estoy disfrutando del proceso y entendiendo mis etapas, tratando de no saltar escalones para



*En la página anterior, Young Miko
lleva chaqueta y gafas, todo de FENDI.
En esta página, vestido, pantalón
y zapatos, todo de PROENZA
SCHOUER; y pendientes, 'ear cuff',
brazaletes y anillo, todo de SORDO.*

respetar el camino. Y espero que nunca se me muera eso, ese hambre, esa emoción que me causa la música y todo lo que hacemos. Sí, ha sido un trayecto algo tedioso, pero muy divertido”.

Su carrera ha avanzado a pasos agigantados, tanto, que muchos ven en su primer EP, *Trap Kitty*, un temprano –y potente– ejercicio de afirmación que sentó las bases del lugar que la artista ocupa hoy en día: “Hablar las cosas es algo muy poderoso, por eso busco ser muy cuidadosa con lo que traigo a la mesa, con lo que me relaciono y lo que quiero representar. No solo es desear y ya. Tienes que acompañarlo con disciplina y acción, pero creo que, poco a poco, a medida que uno se da cuenta del poder que tiene, más lo puede aplicar y más poder tiene sobre él”. Después, entre risas, confiesa cómo logró una primera colaboración con Feid: pasando a la acción comentándolo en una entrevista.

Con tan solo 26 años y una carrera corta que aún se encuentra en sus inicios, su curiosidad la ha llevado a colaborar en todos los géneros musicales imaginables, desde bachata con Kany García, hasta pop-rock con Robi en su último sencillo: *Sorry es que soy bipolarrrr*. “¡Me encanta! Cada persona con la que he tenido la dicha de trabajar y cada artista que se ha cruzado en mi camino me ha enseñado mucho”, reconoce cuando surge el tema de las duplas creativas. “Me considero una esponja. Soy muy buena recibiendo críticas constructivas y siempre busco hacer algo nuevo y mejor”.

Quizá, una de las cosas más valiosas que ha encontrado en sus múltiples trabajos con otros músicos sea el pseudónimo con el que la conocemos. Miko significa sacerdotisa o hija de Dios en japonés: “Es muy unisex. La verdad, desde que lo vi y escuché, me enamoré”. Pero no fue hasta su primer proyecto con Villano Antillano cuando María Victoria pasó a la historia como Baby Miko. “No entendíamos qué es lo que decía Antillano al final del tema, y nos tomó un buen rato entender que se estaba refiriendo a mí como Baby Miko. Me encantó. Nadie me pregunta nunca de dónde salió ese apodo, pero fue así”, desvela. Con ese nombre la cantante puertorriqueña firma su legado en la historia que han escrito las mujeres en la música latinoamericana, especialmente en géneros musicales como el trap, el rap y el reguetón, que durante muchos años han sido dominados por hombres cishetero.

El camino no ha sido fácil, porque más allá de representar a buena parte del espectro femenino en la música, Young Miko se reconoce –con orgullo y sin miedo– como una mujer lesbiana, poniendo así el foco en una de las comunidades más invisibilizadas de la sociedad, dejando claro en cada una de sus canciones que ella le dedica su música a las mujeres. Menciona a otros iconos –como Joan Jett de Joan Jett & the Blackhearts–, que caminaron como personas *queer* para que otras, como ella, pudieran correr. “No estoy diciendo que *it’s a walk in the park right now*, todavía hay mucho, mucho por hacer, pero se ve el progreso y se siente, *and that’s good enough, at least for me, ¿sabes?*”, dice, de nuevo en esa mezcla de español e inglés tan habitual en su país de origen.

Sin embargo, el término lesbiana aún tiene un peso muy fuerte en la sociedad, y no siempre es cómodo de pronunciar para quienes forman parte de la comunidad. “Cuanto más crezco, más me gusta la palabra lesbiana. Siento que es muy linda. De hecho, yo la amo”, comenta, quizá sin saber el valor que

contagia al pronunciarla con orgullo y en voz alta. “A mí me fascina cantarle a las mujeres, me apasiona, me encanta escribir para ellas. No sé, *I think it’s beautiful*”. Por suerte, la generación Z trae en sus genes (o quizá en sus cartas astrales) una actitud más receptiva que abraza lo diferente. Y Young Miko no solo es consecuencia de este cambio de paradigma, sino una de sus principales representantes.

C

on mujeres jóvenes visibilizando sin complejos a la comunidad lésbica sobre el escenario, cantando sin censura sobre el ángulo más romántico (y lascivo) de sus vidas amorosas, el público es cada vez más receptivo y empieza a ver lo que es distinto no como algo que temer, sino como una realidad igual de valiosa que su propia experiencia: “*Girl... it’s a Brat summer, it’s the lesbian renaissance. I’m sorry, that’s all I have to say*”.

Desde que su padre la motivó a jugar baloncesto con el equipo de chicos, hasta su amor por la moda y el maquillaje (como confirma su exitoso episodio de *Beauty Secrets* para esta cabecera), María Victoria no deja de explorar nuevas formas de romper las convenciones del género para dar espacio a nuevas manifestaciones de la individualidad. “Yo creo que siempre he

sido medio andrógina, medio *gender fluid*”, reflexiona. Con un estilo que no se ajusta a los patrones tradicionales, Young Miko transforma no solo la música, sino también la manera de vestir. “Me encanta poder sentir que al menos puse mi granito de arena en lo que el género se va convirtiendo poco a poco”, concede.

Así, la cantante puertorriqueña emplea la ropa como reflejo de su propia evolución personal como icono contemporáneo. “Nunca voy a olvidar Halloween en Puerto Rico después de que lancé mi sencillo *Riri*. Todo el mundo vestido como Young Miko, con prendas de la marca Fox de pies a cabeza”. Después, cambió su firma estilística por gorritos de croché, que dejó de lado

para experimentar con elaborados peinados; y en los últimos tiempos está explorando marcas como Miu Miu, Blumarine y Marine Serre porque “la moda definitivamente tiene mucho que ver con cómo me estoy sintiendo en este momento”.

Podría parecer ingenuo afirmar que una canción o un *look* son suficientes para cambiar el curso de la historia, así que tal vez sería más congruente sostener que las expresiones individuales así de rotundas sientan un poderoso precedente para una generación más receptiva, más empática y mucho más solidaria. Precisamente a ella se dirige Miko, que asegura nunca haberse sentido tan cómoda consigo misma. “No me acuerdo quién me dijo que a los 25 es cuando uno realmente empieza a vivir, pero así me siento. Según pasa el tiempo, más me gusta la mujer en la que me convierto. Y más me aprecio a mí misma”.

**“[He aprendido]
a ABRAZARME
a mí misma más
fuerte que nunca
y permitirme
RECIBIR AYUDA,
a dejarme querer
y obligarme
a hablar”.**



*Young Miko lleva vestido de SACAI;
camisa de MICHAEL KORS
COLLECTION; y zapatos de
PROENZA SCHOUER.*

*Peluquería: Christian Alexis.
Maquillaje: Jonuel Nader. Sastrería:
Carlos Pérez y Rebeca Mejía. Ayudante
de estilismo: María Díez. Dirección de
arte: Monse Castera / Momoroom.
Director de entretenimiento:
Sergio Kletnoy.*

CRÓNICAS *de un* ESPÍRITU SUBLEVADO

La escritora peruana GABRIELA WIENER arriesga literaria y políticamente con su último lanzamiento, 'ATUSPARIA', al que llama, con un guiño irónico, su "gran novela rusa". Por ALBA CORREA.



FOTOS: TXEMA YESTE, CORTESÍA DE PENGUIN RANDOM HOUSE.

M

uchos conocedores de la escritura de Gabriela Wiener (Lima, 1975) pensarán antes en lo que no es *Atusparia* que en lo que es. Por un lado, porque su nueva novela publicada por Penguin Random House se distancia de la literatura del yo o la autoficción con la que llegó hasta ellos. Ejercicios híbridos que ya ensayó desde sus poemarios, las crónicas de *Sexografías* o incluso el formato del monólogo dramático en *Qué locura enamorarme yo de ti*. “Quizá con *Huaco retrato* [novela publicada en 2021] sentí que ya habían cuajado todas las búsquedas de 20 años de escritura”, confiesa. Aunque ficción, leer *Atusparia* es surcar un río interior que recorre el pensamiento y la materia de su autora. “Responde a pulsiones muy íntimas que tienen que ver con la criatura política que puedo ser, o que me creo”. La gran novela rusa de Gabriela Wiener tampoco es realmente una novela rusa. Esa “es otra ironía más” admite, una referencia a Emmanuel Carrère en la obra de una escritora que ha estudiado y conoce lo suficiente los códigos de la literatura clásica como para jugar con ellos bajo sus propios fines narrativos. Lo que sí es *Atusparia* es una novela de corazón indigenista, colmada de memoria y de reconocimiento a esta lucha, pero también de juegos formales, de autocrítica desde la izquierda política, así como un canto romántico para insuflar viento en las velas de quienes sienten que todavía merece la pena luchar por este mundo y por aquellos con quienes lo compartimos.

Atusparia es la protagonista de la historia, a quien acompañamos en un inusual *coming of age* que la lleva, también y sobre todo, hacia la acción política. Toma su nombre del líder indigenista peruano del siglo XIX y, al mismo tiempo, del colegio al que tanto ella como la autora, la propia Gabriela Wiener, asistieron. Una institución educativa levantada por iniciativa de padres y madres de familia formados en centros de la URSS que, junto a los docentes, crearon un proyecto de inspiración soviética que comenzará también a disgregarse con la caída del muro de Berlín. “Este lapso siempre quedó en un lugar borroso, nostálgico, como una utopía perdida por lo que implicaba políticamente”, reconoce Wiener cuando piensa en su escuela.

En aquel colegio, las enseñanzas marxistas convivían con los saberes y la materialidad de la lucha indígena, siendo esta

una defensa de la tierra y de la vida cuya resiliencia y dignidad inspira hoy a activistas climáticos en todo el mundo desde Latinoamérica. Wiener cita a José Carlos Mariátegui cuando esgrime que la revolución no puede ser “ni calco ni copia, sino creación de los propios pueblos”. Para ella, lo que en su colegio padres, madres y maestros lograron poner en equilibrio fue algo heroico, especialmente en ese momento. “Tuvieron que lidiar con un momento histórico complejo que está esbozado en la novela, los tiempos de las dictaduras latinoamericanas, en los que empiezan también a aparecer las guerrillas y los grupos armados en busca de recuperar su voz. Países enteros buscando liberación y también el asalto al poder. Esto estaba totalmente naturalizado en esa época, y mi percepción de todo ello era confusa y conflictiva. He tratado de transmitir en la mirada de la niña Atusparia ese candor, pero también ese punto de listilla de quien ha entendido cómo engañar al mundo que la rodea, que puede ser uno aterrador”.

“No se puede huir de la forma en que se aprende a conocer el mundo”, escribe Daniela Catrileo en *Sutura de las aguas*, y ese verso inspira a Wiener y a su heroína, que sobrevive a su edad oscura, “un universo cerrado, porque eso es la infancia, un lugar muy claustrofóbico y con sus propias normas”. *Atusparia* se reencontrará entonces con la brisa de ideas que inspiró su educación, y perseguirá su propio acercamiento a la lucha y acción política. Es cuando emprende su viaje a Puno, una ciudad marcada por un sentido de desobediencia civil.

“No solo quería hacer memoria y recuperar ciertos personajes inspiradores olvidados, sino hablar también de lo que está pasando hoy con los defensores de la tierra y las personas que se levantan porque se les niega participación política”, apunta Wiener. “Han sido muchos los intentos de estos pueblos de ser autónomos y siempre han sido arrasados y perseguidos. La última vez, bajo el régimen actual de Dina Boluarte,

que gobierna autárquicamente en el Perú”. La respuesta gubernamental a las protestas de finales de 2022 y principios de 2023 se saldó con 49 muertos y cientos de heridos, y ha sido denunciada ante la Fiscalía de la Corte Penal Internacional por asociaciones pro derechos humanos. “Estaban demandado participación política, una nueva constitución, la liberación del presidente al que habían votado y, en general, tener voz en un país en el que las personas indígenas han estado postergadas durante toda nuestra historia, y sin embargo no han dejado de levantarse durante 500 años”, esgrime Wiener, que viajó como cronista a Perú cuando se cumplió un año de las protestas.

Como a su protagonista Atusparia, a Wiener las luchas indigenistas le han cambiado: “Me habitan, me han sublevado, las sigo muy de cerca. En mi país creo reconocer, ahí y solo ahí, el germen de lo que puede ser nuestra próxima revolución”. No son luchas aisladas, dice, sino que conectan con las de toda la izquierda latinoamericana. “De arriba abajo del continente, la resistencia indígena es una historia que todavía nos volteamos para mirar aquellos que pensamos que aún queda algo que hacer por este mundo”.

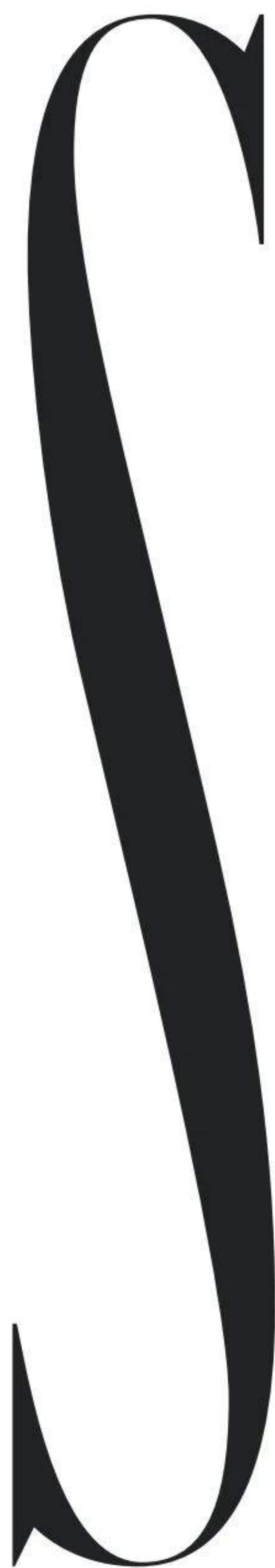
Atusparia es un canto a los impulsos románticos inútiles. Porque lo que enciende y mueve a una persona a unirse a una causa está muy lejos a veces del pragmatismo, y más cerca de lo que en la novela se nombra como las utopías de los vencidos. “He escrito esta novela pensando en sumar a la romantización de la lucha y de la desobediencia. Seguir pensando en mundos posibles, en un nosotros, es lo que ha ido empujando a la humanidad. El mundo probablemente termine en el abismo, pero nos hace falta seguir soñando con utopías, con justicia, con el buen vivir, la hermandad y todo lo que ha estado sin duda en la semilla de los procesos revolucionarios”, afirma la escritora. “Creo que hay que seguir creyendo en cómo empezamos, en cómo se encendió ese fuego”.



“Seguir pensando en MUNDOS POSIBLES, en un nosotros, es lo que ha ido EMPUJANDO A LA HUMANIDAD”.



DIME QUÉ COMES
Y TE DIRÉ QUIÉN ERES



omos lo que comemos”, escribía en 1850 el filósofo y antropólogo alemán Ludwig Feuerbach en su tesis *Enseñanza de la alimentación*. Cuatro palabras que, aunque en el contexto de mediados del siglo XIX aludían al derecho a una buena alimentación independientemente de la clase social, en la actualidad se podrían aplicar más bien al tipo de dieta que seguimos y a las directrices —o la ausencia de ellas— que nos guían a la hora de diseñar nuestro menú diario. En una realidad en la que las prisas, las tareas pendientes y el ritmo frenético tienen como resultado comidas escasas y poco saludables, resulta complicado mantener una alimentación cuidada y compensada. En ese marco, es fácil —por accesible— optar por aumentar el consumo de productos procesados o *snacks* que apagan la sensación —real o no— de hambre sin invertir demasiado tiempo. Sin embargo, reducir nuestra ingesta de dulce y evitar caer recurrentemente en los antojos de azúcar (y en la dopamina fácil que libera en nuestro cerebro) es una decisión con efectos visibles en nuestro bienestar que tanto nuestro cuerpo como nuestra piel y, sobre todo, nuestra mente, seguro agradecerán.

Así, la clave está en mantener una dieta equilibrada y, consecuentemente, también unos niveles de glucosa estables; una problemática común en la que los expertos hacen especial hincapié. “Los picos de glucosa aumentan la inflamación en todo el cuerpo, pero también aceleran la glicación —el proceso de envejecimiento de la piel—. El colágeno glicado, por ejemplo, se daña para siempre, lo que provoca flacidez y arrugas. Evitando estos picos y añadiendo antioxidantes como la vitamina C podremos ayudar a mantener nuestra piel sana durante más tiempo y reducir la inflamación no solo abdominal, sino también a nivel corporal”, comienza explicando Jessie Inchauspé (Biarritz, 1992), matemática, máster en bioquímica y ahora también embajadora de Laboratorios Vichy. “No debemos intentar suprimir el azúcar, solo utilizar trucos para evitar que nuestro cuerpo entre en ‘modo antojo’ y nos sintamos más saciados y enérgicos”, mantiene. De ahí el método que defiende, en el que bastan cuatro consejos para notar un cambio sustancial en los niveles de energía, una mejora de la capacidad para controlar los caprichos y una reducción significativa de las afecciones inflamatorias. “No creo en las dietas rápidas; suelen ser perjudiciales y no funcionan. En su lugar, quiero enseñar a la gente sobre la bioquímica de su cuerpo: qué ocurre cuando comen diferentes alimentos y qué consejos fáciles pueden aprender de la ciencia para mantener sus niveles de glucosa estables, lo que a su vez reduce el hambre emocional y aumenta la capacidad de nuestro cuerpo para quemar grasa como combustible”, continúa argumentando la *influencer* francesa, más conocida como @glucosegoddess en Instagram —red social en la que acumula casi cinco millones de seguidores— donde comparte a diario publicaciones con consejos y pasos a seguir para estabilizar nuestra curva de

Que “a nadie le amarga un DULCE” es tan cierto como que, EN EXCESO, el azúcar y los picos de GLUCOSA perjudican nuestra salud física y mental. Para evitarlo, la clave pasa por un consumo EQUILIBRADO y aprender a diferenciar entre hambre real y EMOCIONAL. Por LAURA SOLLA.

“NO DEBEMOS SUPRIMIR EL AZÚCAR, SOLO UTILIZAR TRUCOS PARA EVITAR QUE NUESTRO CUERPO ENTRE EN ‘MODO ANTOJO’”.

glucosa. “Esto a menudo puede conducir a la pérdida de grasa, sí, pero en este caso es una pérdida saludable y sostenible a largo plazo, que es simplemente una consecuencia del cambio en nuestros hábitos”. En la misma línea se pronuncia la nutricionista y autora del libro *¿Qué nos mueve a comer así?*, Laura Parada: “Un estado de hiperglucemia crónica conduce, entre otras manifestaciones, a un envejecimiento prematuro y acelerado, tanto de la piel como de los órganos internos. Por eso, nuestra mayor motivación debe ser siempre la salud y no solo implementar cambios en nuestra rutina exclusivamente para perder kilos”.

Con esta premisa y siguiendo un orden cronológico, los cuatro pasos que Inchauspé menciona en su libro *Glucose Revolution* consisten, en primera instancia, en comenzar el día con un desayuno salado. Un desayuno perfecto para regular los niveles de glucosa se basa en proteínas, contiene grasas saludables y, lo que es más importante, no contiene nada dulce, excepto fruta entera (al final del desayuno) si lo deseamos, para aportar dulzor. “Lo primero que deberíamos consumir apenas nos despertamos es agua pura, ya que después de un descanso donde pasamos muchas horas sin beber, lo primero que necesita nuestro cuerpo es hidratarse. Además, ingerir agua en ayunas favorece a la activación del sistema digestivo, y ayuda a despertarnos y sentirnos con mayor claridad”, añade Parada. En segundo lugar, Inchauspé recomienda tomar un vaso de agua en el que hayamos diluido una cucharada sopera de vinagre de manzana aproximadamente un cuarto de hora antes de las comidas. Esto reducirá el posterior pico de glucosa debido al ácido acético, que puede contribuir en la reducción de hasta un 30 % tanto del pico de glucosa, como el de insulina. El tercer consejo de la experta consiste en tomar un entrante vegetariano antes de las comidas. Si aumentamos la cantidad de fibra que

ingerimos, y además de una forma sencilla gracias a estos aperitivos, crearemos un ‘escudo’ en el intestino con el que reduciremos la absorción de glucosa en sangre. Y, por último, Inchauspé aconseja movernos durante 10 minutos después de comer. Cualquier tipo de ejercicio, aunque este sea moderado, ayudará a contraer el músculo y hará que necesitemos más energía, por lo que quemaremos más glucosa sin aumentar el nivel de insulina. ¿Un ejemplo sencillo? Hacer sentadillas viendo la televisión después de cenar.

Para interiorizar estas pautas es importante, como para todo, comprender nuestra mente. El azúcar tiene un fuerte componente adictivo que activa los centros de recompensa de nuestro cerebro liberando dopamina, un neurotransmisor asociado con el placer, lo que refuerza el comportamiento de consumir en mayor medida estos alimentos creando un ciclo en el que el cerebro busca repetidamente la gratificación que proporcionan. “Dejarlo puede generar síntomas que podrían asemejarse a un síndrome de abstinencia, como irritabilidad, dolores de cabeza e incluso ansiedad. A corto plazo, el azúcar puede producir una sensación de bienestar o energía debido al aumento rápido de glucosa en sangre, sin embargo, esto es seguido por una caída abrupta que puede generar fatiga, confusión mental y cambios de humor. Esta ‘montaña rusa’ de niveles de glucosa afecta a la capacidad del cerebro para funcionar de manera óptima, dificultando la concentración, el aprendizaje y la memoria”, apunta la psicóloga clínica y *coach* ejecutivo, Pilar Guerra. Entonces, la clave no estaría en renunciar al azúcar, sino en aprender cuándo y cómo consumirlo reduciendo su impacto negativo en nuestra salud. Para ello Adrián Alegre, dermatólogo y director de la clínica madrileña AB Derma, recomienda “que la cantidad de azúcar no supere el 10% de nuestra ingesta calórica diaria, optar por frutas en lugar de dulces procesados –ya que la fructosa acompañada con fibra ralentiza la liberación de picos de glucosa en sangre– y, si consumimos dulces, mejor aquellos con edulcorantes naturales en lugar de azúcares refinados o simples, carentes de proteínas, minerales y vitaminas”.

E

n este contexto, y según Inchauspé, “la mejor manera de reducir los antojos de dulce debidos a niveles bajos de glucosa es evitando los picos que conducen al posterior bajón” y, para ello, aprender a diferenciar entre hambre real y hambre emocional –ligada al consumo impulsivo de alimentos procesados, con grandes cantidades de azúcares y de sabores muy potentes y atractivos– es imprescindible. “Un buen método es preguntarse si el deseo de comer aparece de repente o si es gradual; el hambre emocional suele ser más urgente y se asocia con la búsqueda de confort o alivio del estrés, mientras que el hambre real tiende a desarrollarse lentamente y se satisface con cualquier alimento, no solo con algo específico”, apunta Guerra. Por establecer una analogía visual: *El diario de Bridget Jones*, en el que una Renée Zellweger envuelta en un edredón se rinde ante una tarrina de helado para sobrellevar su mal de amores, podría ser el perfecto ejemplo práctico del hambre emocional. ¿La solución? Mantener una dieta equilibrada que incluya alimentos ricos en fibra, proteínas y grasas saludables que establezcan los niveles de glucosa en sangre y favorezcan la saciación, además, por supuesto, de ejercicio físico. Un poco menos de azúcar, a veces, es la opción más dulce.



De izda. a dcha. y de arriba abajo, aceite perfumado en 'roll-on' Mojave Ghost, de BYREDO, el aroma inspirado en el desierto de California con notas de violeta y madera de cedro; collar 'refill' para poder llevar el perfume San Ysidro Drive, a base de rosa y vainilla, de VICTORIA BECKHAM BEAUTY; White Tea Eau Florale, de ELIZABETH ARDEN, un agua de colonia con té blanco, lirios del valle y almizcle para alargar la sensación de bienestar de la primavera; Bright Crystal, de VERSACE, el nuevo perfume de la casa italiana con frutos rojos caramelizados, yuzu y maderas de ámbar; perfume para el pelo Ginger 1974, de BALMAIN, con un jugo enriquecido con elixir de argán para cuidar el cabello; e Infusion de Gingembre, de PRADA, la nueva incorporación a la familia es un agua de perfume cítrica y amaderada.



EL RITUAL DE OLER BIEN

No solo de perfumes tradicionales vive un GESTO tan mágico como el de crear nuestro sello OLFATIVO. Bienvenidas sean las nuevas modalidades aromáticas en forma de brumas para el pelo, cuerpo y aceites que dejan huella. Por ANA MORALES.

De izda. a dcha. y de arriba abajo, crema de manos perfumada Histoire d'Orangers, de L'ARTISAN PARFUMEUR, con notas de té blanco y nerolí; Miss Dior Eau de Parfum Roller-Pearl, de DIOR, el mítico perfume creado por 'monsieur' para su primer desfile en 1947, en un frasco con una perla 'roller' para una aplicación localizada; Hand and Body Lotion de ACQUA DI PARMA, el aroma de colonia de la casa de limón, naranja dulce y bergamota en versión crema; Gucci Bloom Eau de Parfum, de GUCCI, un floral de nardo y jazmín en un frasco pequeño de viaje; Coco Mademoiselle L'Huile Corps, de CHANEL, un aceite hidratante para cambiar el ritual del baño; Find Comfort Body & Hair Mist, de RARE BEAUTY, con limón, jazmín y madera de cachemira para calmar la piel y evitar el encrespamiento del cabello.



M

uchas mujeres que amamos han filosofado sobre el ritual del perfume. Inès de la Fressange, por ejemplo, contó que aprendió de su abuela el gesto de impregnar con su esencia sus bufandas (precisamente Hubert de Givenchy decía que para oler un perfume de verdad había que vaporizarlo en un pañuelo). Y Lolita Lempicka afirmó a esta cabecera que le gustaba perfumarse el pelo “porque el olor permanece más tiempo. Y al darme un beso pueden oler mi

perfume”. Pocas cosas hay tan personales en materia de belleza que el gesto de ponerse una fragancia y precisamente las novedades en materia olfativa navegan por esa idea explorando nuevas formas de crear esencias en forma de aceites que impregnan la piel con una duración superior, *roll-ons* fáciles de llevar en el bolso y de aplicar de forma localizada, brumas perfumadas para cuerpo y pelo y el formato de jugo clásico, con olores renovados.

REACCIÓN VISCERAL

La aparición de los test caseros para analizar el MICROBIOMA INTESTINAL promete desentrañar un poco más estos ecosistemas internos cuya influencia va mucho más allá del estómago. Por TAMAR ADLER.

A

lguna vez te has parado a examinar largo y tendido un diagrama del metabolismo del butanoato? ¿Te has preguntado por el butirato que producen tus bacterias? Me han asaltado mil dudas de este tipo desde que mandé analizar e identificar mi microbioma intestinal a varios laboratorios certificados.

Hace tiempo que me preocupa mi sistema digestivo. Mi padre murió de cáncer de colon en mi adolescencia, de modo que trato de vigilar el mío. Hasta hace poco, la cuestión digestiva era un asunto bastante nicho, por no decir privado. Ahora todo el mundo habla sin tapujos de bienestar intestinal y, más concretamente, del microbioma: ese ecosistema de billones de bacterias que nos habita, cuyo influjo alcanzaría al sueño, el corazón, la salud mental o el envejecimiento. Leo en voz alta un extracto de la revista médica *The Lancet*: “La expectativa de que la secuenciación del propio microbioma intestinal podría ser la clave para el diagnóstico y el tratamiento allí donde hubieran fracasado los enfoques convencionales es ahora bastante común en las clínicas de gastroenterología y no solo”. Según la publicación titulada *Nutrition in Clinical Practice*, las búsquedas en internet de “microbioma intestinal” y “microbiota intestinal” generan hoy millones de resultados. Amazon está lleno de libros sobre el tema, incluso para perros –*Healthy Food, Healthy Dog*–. TikTok también está que arde con la salud digestiva y solo hay que mirar en la nevera la cantidad de veces que se repite “probióticos” en los etiquetados: definitivamente, las compañías de alimentación se han propuesto conquistar a tus bichitos.

La doctora Roshini Raj, catedrática asociada en la Escuela Grossman de Medicina de la Universidad de Nueva York, frecuente colaboradora en el programa *Today* de la CNN y autora de *Gut Renovation: Unlock the Age-Defying Power of the Microbiome to Remodel Your Health from the Inside Out*, me cuenta que en los estudios con roedores se han llegado a relacionar ciertos microbiomas con diferentes personalidades –algo así como la carta astral, me digo, pero con base científica–. Lástima que no podamos (todavía) ir a un médico internista y pedirle un análisis de microbioma; pero en la era de los test de salud caseros, ya existe la opción de evaluarlo desde la comodidad del hogar.

Al informarme veo que si bien hay cuatro pruebas que requieren prescripción médica –DayTwo, Genova, Labcorp y Carbiotix–, otras se venden directamente al consumidor. La lista es abrumadora. Tras cotejar reseñas, me inclino por dos: Viome y Zoe. Hablando de cosas que abrumen: para hacerse un test de microbioma, hay que recoger una muestra de lo que, en fin... expulsa nuestro microbioma –pongo a prueba entre amigos unos cuantos eufemismos, pero no hallo ninguno lo bastante lírico–. Mientras llegan, leo al respecto. La creencia en medicina de que las bacterias son

malas se ha quedado tan obsoleta como las sangrías. La microbiología se afanó todo un siglo en estudiar las bacterias patógenas, es decir, las que provocan enfermedades, porque la relación causa-efecto acababa de determinarse. En los últimos 25 años, sin embargo, se ha visto que nuestro sistema digestivo rebosa de bacterias beneficiosas (junto con virus, hongos, arqueas y eucariotas). El papel de la microbiota en el eje cerebro-intestino, una red activa de comunicación entre el sistema nervioso intestinal y el sistema nervioso central, se descubrió en 1986, de manos de dos mujeres. Las investigaciones emprendidas en los últimos diez años han revelado relaciones cada vez más estrechas entre el microbioma de cada persona y el conjunto de sus funciones corporales. Actualmente solo se ha identificado una milésima parte del uno por ciento de todas las especies terrestres. Cada microbioma es tan único como la huella dactilar. También se contagia, se parece entre quienes conviven.

Mis test llegan en cajas de pulcro diseño y eslóganes bien visibles. El de Zoe proclama: “Es hora de empezar a comprender tu cuerpo”. En el manual de instrucciones de Viome, reza: “Un paso más allá en el camino para mejorar tu salud”. Qué ganas. Las cajas contienen a su vez otras cajitas con pipetas y lancetas de punción –ambos laboratorios piden una muestra de sangre–. Solo cuando saco una cinta métrica del envase de Zoe me planteo si estoy yendo demasiado lejos (tranquilidad, es para medir la posible hinchazón abdominal). Este test incluye dos galletas con alto contenido en glucosa que hay que ingerir antes de realizarlo. Están asquerosas. Mientras procedo a recoger mis muestras, recuerdo que con ciertas cosas, cuanto más te empeñas, más te cuesta, como las ganas de estornudar o de quedarte embarazada... Mejor pasemos por alto los detalles escabrosos y concluyamos que envío por correo dos discretos sobres acolchados. Zoe me obliga a llevar un medidor de azúcar en sangre durante dos semanas, cuyo registro servirá para personalizar mis recomendaciones. Me envicio tanto que lo compruebo cada 15 minutos, como si se me hubiese metido algo en la axila. Por fin, llegan los resultados –de Viome antes que de Zoe–, y estoy lista para conocer a mis billones de inquilinos.

Desde Viome me dicen que entre mis microbios intestinales activos se encuentran *Akkermansia muciniphila* y *Bifidobacterium adolescentis* ATCC 15703 –ambos considerados ‘buenos’ en líneas generales– así como *Bubaline alphaherpesvirus* 1, un virus originario del búfalo de agua. Hay docenas de especies más, secuenciadas e identificadas convenientemente. Miro y miro el informe, pero no se detalla en ningún sitio si mis habitantes son ‘buenos’ o ‘malos’. Es solo una lista neutra de nombres en latín y me decepciona un poco, después de esperarla con tanta ilusión. Me pongo en contacto con Grant Antoine, jefe de suplementación de Viome, y su CEO, Naveen Jain, para que me ayuden a interpretar mis resultados. Le leo a Antoine mi listado de microorganismos, en busca de un pulgar arriba o abajo. No entra al trapo. Al parecer, los microbios no pueden definirse claramente como nocivos o beneficiosos. ¿Pero no era ese el objetivo? ¿Qué pasa con los roedores aquellos? “Son solo asociaciones”, dice Antoine. “No nos consta ninguna relación causal”. La diversidad bacteriana ha de ser alta. Por lo demás, se

identifican las especies por mera cortesía. La tecnología de Viome se basa en el ARN, que es lo que determina la función real de cada microbio. A continuación, el laboratorio evalúa este funcionamiento y proporciona 63 puntuaciones cualitativas, incluida la eficiencia digestiva (41, “en la media”) y la producción de TMA (“buena”). Tengo muchos valores “en la media”. Mi edad biológica es dos años menor que mi edad real. Tengo puntuaciones rojas “subóptimas” en salud cognitiva, eficiencia digestiva y salud del revestimiento intestinal, entre otras. Parece que mis bichitos son un poco vagos. Antoine pone calma. “Tus resultados han sido bastante buenos. Hay un par de áreas que tienes que trabajar”. Jain disiente: “Todo lo que esté ‘en la media’ hay que mejorarlo”.

Zoe secuenció mi microbioma utilizando una tecnología llamada metagenómica de escopeta, con la que se mapea el ADN. Prefiero la aplicación de Viome y su ‘experiencia de usuario’, pero me convencen más los resultados de Zoe: dividen mis microbios en ‘buenos’ y ‘malos’, aunque oigo la voz de Antoine como un Pepito Grillo recordándome que no son más que meras asociaciones. Mi control de azúcar en sangre es “Excelente”. La grasa en sangre y la biodiversidad del microbioma son “buenos”.

Comparo ambos listados y observo coincidencias y divergencias. Puede que mi microbioma haya cambiado de una muestra a otra. Tal vez cada empresa maneja datos diferente. Mirando aquí y allá, se me ocurre que no existen unos valores estándar con los que comparar los resultados. No hay una terminología universal, ni consenso sobre qué variables importan o por qué varían. Lo que viene luego es todavía más confuso. Desde Viome prescriben a todos sus clientes que eviten el azúcar, la harina, las burbujas y la carne curada. Mi lista particular de alimentos a “evitar” o “minimizar” es corta: yuca, cuscús, cebada, jarabe de arce, melaza, arroz blanco y frutipán, además del pimiento rojo porque, al parecer, mi intestino alberga un virus de esta hortaliza y más vale matarlo de hambre. Más allá de eso, son bienvenidos los “superalimentos” —como la col, el hinojo y los brotes de bambú— e invertir cada mes unos 200 euros en una exhaustiva batería a medida de prebióticos, probióticos y pastillas orales que debo tomar sin falta (cada *pack* viene etiquetado con mi nombre, detalle que me resulta extrañamente halagador).

Zoe no vende suplementos. Sus expertos me recomiendan evitar los “supresores intestinales” —eso incluye, en mi caso, la sopa de sobre y los gusanitos— y comer en cambio alimentos “impulsores” como aguacate, lentejas, berzas, guisantes, garbanzos, alubias... y pimiento rojo. Según me dice la jefa de nutrición de Zoe, Federica Amati, con esto proporcionaremos un buen sustrato a mis bacterias ‘buenas’ y ‘las malas’ no tendrán con qué sustentarse. Al comparar todas las recomendaciones, veo que todo se basa en

gran parte en evitar los alimentos ultraprocesados e ingerir mucho verde. “No sé si la ciencia es capaz todavía de prescribir a un nivel tan individualizado”, opina Raj. Suzanne Devkota, directora del Cedars Sinai Human Microbiome Research Institute, es incluso menos ambigua: “El proceso de secuenciación de la mayoría de estas pruebas probablemente esté bien, pero las recomendaciones que te dan son una patraña”. Reconoce el valor de los datos de Viome. “Pero ¿qué hacemos con eso? Aún no lo sabemos”.

A falta de regulación sanitaria oficial, las pruebas de microbioma en casa no pueden diagnosticar nada importante. Aunque existiera una huella microbiana relacionada inequívocamente con el intestino permeable, la depresión o el insomnio, ni Viome ni Zoe estarían legalmente autorizadas a detallarlo en mi informe. Devkota

aboga por que los organismos reguladores supervisen estos test, convencida de su pertinencia en la

evaluación sanitaria: “Creo que todo el mundo debería revisar su salud, incluido el microbioma. Mi consejo es confiar en

una única empresa, comprar unos cuantos kits y hacerse la prueba cada seis meses. Compara los datos solamente

con los tuyos propios y no permitas que te encasillen”. Le pregunto al Dr. Alessio Fasano,

catedrático de Nutrición de la Facultad de Salud Pública T.H. Chan de Harvard y director

del Centro de Investigación de Inmunología y Biología mucosal del Hospital Infantil MassGeneral (también

miembro del consejo asesor de Viome), cómo sabe la ciencia que, si sigo las reco-

mendaciones, mis microbios evolucionarán como deben: “Esa es la pregunta del millón”, dice riendo. “Para abreviar una historia larga y complicada, te diré que estamos

trabajando en ello”. Uno de los avances que están revolucionando rápido y en silencio el campo

de la investigación del microbioma es un nuevo enfoque que desmonta el clásico axioma de “calorías que

entran contra calorías que salen”. Un estudio de 2015 publicado en Cell

descubrió una amplia variación del azúcar en sangre en respuesta a los mismos

alimentos en función del “estilo de vida, los antecedentes médicos y la composición y función del

microbioma” de cada participante. Sean o no útiles mis recomendaciones personalizadas, el hecho científico subyacente —reconocer que

“lo que a unos mata, a otros sana”— podría cambiarnos la vida.

Han pasado varias semanas desde que empecé a tomar “superalimentos” e “impulsores intestinales” y (sobre todo) a prescindir de los alimentos “a evitar”. Sin duda, me noto más sana. Me niego a registrar cada comida y pienso cancelar mi suscripción al *pack* de suplementos; pero, consciente de que hay que alimentar debidamente a mis vastas colonias internas, he cambiado mi manera de comer. Hay datos sólidos que demuestran que comer 30 vegetales diferentes a la semana refuerza el microbioma, cifra que he grabado a fuego en mi cabeza. Seguro de que mi galaxia interna tendría mejor pinta si la analizase hoy.





SIN COMPLICACIONES

Nuevas fórmulas con RETINOL sin efectos secundarios, cosméticos que recrean (en parte) los resultados de protocolos médicoestéticos y, sobre todo, una concepción AMABLE frente al paso de los años. ANA MORALES explora con diferentes expertos en dermatología las posibilidades reales del ENVEJECIMIENTO saludable.

L

a vida es paradoja pura, y más en cuestiones de belleza. Pero esas posiciones antagónicas permiten, si estamos bien avenidos, conversaciones y alternativas para huir de los extremos. La democratización de la medicina estética (a veces apabullante e incontrolable); el miedo milenario a envejecer, y la iniciación en el terreno cosmético a edades cada vez más tempranas conviven, afortunadamente, con un deseo de cumplir años de forma natural (la arruga, por fin, es bella). Y también con el firme objetivo de la industria de normalizar un proceso natural —¿acaso hay algo más inevitable que cumplir años?—, sin adjetivos con connotaciones negativas —el ‘anti’ es casi historia— y sin la idea obsoleta de que ciertos inconvenientes y procesos ‘son un mal necesario’. Ahora hablamos de cosméticos sin efectos secundarios; de otros que recrean de alguna manera los resultados de los protocolos medicoestéticos, o que alargan su duración, y de tratamientos que buscan alterar lo menos posible nuestra piel (y nuestra vida). Como señala Paz Torralba, directora de The Beauty Concept, “la llamada ‘cara de almohada’ está fuera de circulación y alejada de lo que ahora se busca. Se empiezan a sustituir los hialurónicos por inductores de colágeno, ultrasonidos bifocalizados con visualización ecográfica o radiofrecuencia monopolar. Se ha pasado de rellenar constantemente las arrugas a tratarlas con procedimientos que actúan de forma más natural y mantenida en el tiempo, alejándose de esa inmediatez con efecto poco natural”. En otras palabras: despacito y con buena letra. Para Carmen Navarro alcanzar esta naturalidad es un proceso de educación holística con tratamientos que reeducan la musculatura y ayuden a las células y al organismo a que trabajen mejor. “Una de las tendencias son los tratamientos basados en la ciencia biomédica aplicada al cuidado de la piel, consiguiendo un efecto de renovación que trabaja la flacidez y la regeneración a todos los niveles”, añade. En este camino Maribel Yébenes refrenda un concepto estético experiencial “con la premisa de asegurar la plena relajación y desconexión del cliente sin dejar de lado los resultados estéticos esperados”.

La edad media de iniciación en el campo de la medicina estética ha bajado consi-

derablemente —de los 35 años a los 26— y ese contacto temprano genera debate y opiniones encontradas. Pero respecto a la prevención del envejecimiento, bien entendida, no hay dudas. “Se ha adelantado la edad en la que se comienzan los cuidados estéticos. Hace años se acudía a los centros cuando comenzábamos a ver signos de envejecimiento, pero ahora somos conscientes de la importancia de prevenir y adelantarse”, señala Leticia Carrera, directora del centro Felicidad Carrera y experta en bioquímica. Y la labor de educación es importante. “Algunos jóvenes vienen a consulta con una percepción errónea de lo que es la dermatología estética, buscando resultados irreales basados en fotos editadas o con filtros. Nuestra tarea es educar al paciente y enseñar los beneficios de una dermatología estética coherente. Desafortunadamente en algunas ocasiones cuando vienen a consulta ya han sido tratados de una forma inadecuada con resultados grotescos”, señala el dermatólogo Carlos Morales Raya.

Los cuidados en casa también se han vuelto más amables. Por ejemplo, la cultura del retinol está cambiando y esa aplicación sin control que ha causado problemas de irritación da paso, señala Carrera, “a una regulación de las concentraciones permitidas sin receta” y a fórmulas innovadoras sin efectos secundarios. Otra cosa son los activos recetados por dermatólogos y, que bajo su supervisión, aumentan su eficacia respecto a las fórmulas meramente cosméticas. Arturo Álvarez-Bautista, doctor en nanomedicina y fundador de la marca Arturo Alba, lo explica: “En casos como retinoides o ácidos potentes, si utilizamos concentraciones elevadas y efectivas, tendremos que pagar un peaje. ¿Hace frío a -11 grados? Sí, otra cosa es que no lo sientas porque llevas el mejor abrigo del mundo. Pero frío, hace”, concluye.



De izda. a dcha., y de arriba abajo; Le Lift Crème-Huile, de CHANEL, crema con concentrado botánico de alfalfa que puede usarse como mascarilla o hidratante de uso diario; The Serum, de CLÉ DE PEAU, el ‘bestseller’ de la firma reformulado para estimular la renovación dinámica de la piel y su capacidad de defensa; Replasty Age Recovery, de HELENA RUBINSTEIN, tratamiento nocturno para el contorno de ojos con efecto redensificante; contorno de ojos Intensive Retinol, de INSTITUT ESTHEDERM, con retinol de alta tolerancia; Retinol + HPR Ceramides Capsules Serum, de ELIZABETH ARDEN, un complejo de retinoides de alta eficacia combinados con fitoceramidas, bisabolol y avena para alisar arrugas y calmar la piel en el proceso; P-Tiox, de SKINCEUTICALS, sérum con péptidos para estimular el colágeno de la piel y completar la acción de protocolos medicoestéticos; y Firming Eye Gel Resveratrol-Lift, de CAUDALIE, con colágeno vegano y extracto de quinoa.

REINVENTAR UN ÍCONO

No es fácil reinterpretar el FENÓMENO de una saga olfativa tan emblemática como One Million, pero lo nuevo de RABANNE va de eso. ANA MORALES explora con sus creadores cómo se construye la fama en esta industria.



Eau de Parfum Million Gold For Her, el nuevo femenino de RABANNE con aceite de lavanda y mandarina, óxido de rosa y jazmín.

La historia de las fragancias de Rabanne se escribe con muchos capítulos de éxito y, tal y como afirmaron desde la Academia del Perfume cuando premiaron en 2022 uno de sus grandes hitos, Paco Rabanne Pour Homme, “con muchas generaciones perfumadas durante los últimos cuarenta años. El peso de la historia lo encumbra”. Todo empezó en 1969 con Calandre, el primer femenino de la casa que hoy sigue atesorando miles de fieles. Y siguió después con el ya mencionado Paco Rabanne pour Homme. Tal y como contó el perfumista Jean Claude-Ellena al periodista Chandler Burr, en el libro *El perfume perfecto* (Superflua), fue el punto de partida de la “fase higiénica de la perfumería” por alejarse de los cueros y especias que protagonizaban los masculinos en ese momento en favor de un aroma más fresco y cítrico. Sin duda, otro de los momentos álgidos de esta historia tuvo lugar en 2008, con el lanzamiento del icónico lingote de oro, One Million –primero en versión masculina y dos años después para mujer, Lady Million– que también ha cautivado en la era de TikTok muchos años después. “Su éxito fue rápido y constante, hasta el punto de que hoy se vende un frasco de One Million cada cinco segundos. Nunca hubiera imaginado tal furor, pero hubo una perfecta conexión entre el olor, el nombre, el universo y la campaña publicitaria”, responde Christophe Raynaud, creador de ese perfume de culto, cuando le preguntamos por la llave de la fama (olfativamente hablando). “Creo que los grandes éxitos son los que llegan a todas las edades y a todos los bolsillos”, añade el francés antes de que abordemos el episodio más actualizado de todo este relato. La casa Rabanne, ahora bajo la batu-

ta artística del diseñador Julien Dossena, reinterpreta esta saga con la llegada de Million Gold, la primera de este nuevo universo estético de la *maison* que vuelve a rendir homenaje al oro, esta vez tomando como punto de partida el collar Rabanne XL Link. Teniendo en cuenta el abrumador precedente de sus antepasados, el reto estaba servido. “Reinventar una fragancia como One Million con Million Gold significa preservar el ADN olfativo del original y al mismo tiempo presentar una nueva y audaz experiencia sensorial. El objetivo era respetar el legado sin eclipsarlo”, afirma a esta cabecera Raynaud, que ha intervenido en la creación de la nueva versión masculina de la familia junto a Quentin Bisch. Un aroma fresco que ha incorporado notas florales y que durante su presentación internacional a la prensa cautivó a las féminas presentes confirmando que el uso de aromas es un arte sin reglas escritas (sobre el que también han filosofado con estas nuevas creaciones). Como señala Raynaud, “cuando creamos un perfume, al principio del proceso, trabajamos sobre una idea olfativa, no pensando en si va a ser un masculino o femenino”. Unas palabras que confirman que la distinción por sexos en el mercado de las fragancias es más un reclamo de *marketing* y una respuesta al hecho de que muchos consumidores se sienten más cómodos con esa diferenciación a la hora de escoger. Pero nada más.

Si nos centramos en Million Gold For Her, esta ambivalencia que navega en las creaciones de moda de la casa está también muy presente. “Esta fragancia se distingue por sus ingredientes muy masculinos y femeninos, intentando encontrar ese paralelismo entre ambos géneros de la ropa de Rabanne. Es una fragancia muy inclusiva que también pueden llevar los hombres. Esta idea se revela y plasma en el diseño del frasco y en el desarrollo de su comunicación”, afirma Alienor Massenet, una de las creadoras del femenino, ya que ha sido un trabajo a ocho manos a caballo entre París y Nueva York en el que han intervenido también Suzy Le Helley, Nathalie Benareau y Loc Dong. El aroma es el primer gran floral de Rabanne y en su jugo se encuentran algunas de las notas más populares en 2024 –como la vainilla y el aceite de lavanda– combinadas con clásicas como jazmín y un óxido de rosa que aporta ese toque metálico que se convirtió en sello de la casa con Calandre en los 70. A esto hay que sumar el componente social que hay detrás del proceso en el que se ha tenido muy presente el apoyo a las mujeres de las comunidades donde se extraen las materias primas. “Hemos seleccionado ingredientes como la vainilla, la mandarina y el ylang ylang, que se han obtenido y procesado en Madagascar, y establecido un programa global con múltiples compromisos sociales y medioambientales. Con la mandarina, por ejemplo, facilitamos y promovemos el empoderamiento y permitimos que las mujeres reciban unos ingresos en temporada baja, fuera



de la época de la vainilla (que es la principal fuente de ingresos de los agricultores locales)", explica Alienor Massenet.

Aunque el listón está alto —One Million y Lady Million no solo han sido unas de las fragancias más populares de la historia de la perfumería sino también un fenómeno reciente entre la Generación Z—, el equipo se guarda otro as en la manga: tener cierta conexión con otro fenómeno entre los *zetas*, el perfume Olympéa (su creador Loc Dong también ha intervenido en este proceso). "Million Gold comparte un criterio similar con Olympéa. Es atrevida pero superfemenina", añade. Y para cerrar el círculo de

manos maestras, la campaña la protagoniza Gigi Hadid, nueva embajadora mundial de Rabanne para esta nueva creación. La música —otra de las claves de la nueva era de la *maison*— la pone la mismísima Beyoncé con su tema *Pure/Honey*. Porque la música, no lo olvidemos, también ayuda a crear iconos en la industria de los perfumes. "Es un elemento clave en una campaña publicitaria de fragancias, ya que marca el tono y evoca emociones que se alinean con el mensaje de la marca. Es capaz de potenciar los sentidos y la experiencia, haciendo que sea más memorable. Y sí, puede crear una conexión real con la gente", concluye Raynaud. Al final se trata de eso, ¿no?

La modelo Gigi Hadid se estrena como rostro de RABANNE en el lanzamiento de Million Gold For Her.

H

ace poco llegó a mis oídos la historia de una mujer que, atravesando una depresión, logró salir adelante tras adoptar a un perro que necesitaba su compañía tanto como ella requería la de él. Desde entonces, otros casos similares surgieron entremedias, como el de los gimnastas olímpicos estadounidenses, que se prepararon para los JJ. OO. de París con la ayuda de Beacon, un *golden retriever* que les sirvió como apoyo emocional. Junto a él, los deportistas consiguieron evadirse durante los momentos de estrés, pero también cuando sintieron dolor físico y emocional durante los entrenamientos. Esta figura, la del can de terapia, está cada vez más presente en el ámbito de la salud mental. La psicóloga especializada en intervención asistida con perros y codirectora de Entrelazadogs, Mireia Bosch Falgueras, es consciente de los beneficios que la cercanía de estos animales y el vínculo que establecemos con ellos suponen en nuestro día a día. “Que se produzca esta interacción aumenta significativamente nuestros niveles de oxitocina y dopamina, lo que contribuye a una mayor sensación de bienestar emocional; pero también reduce los niveles de ansiedad, así como la sensación de soledad”, adelanta la experta. “Y por si fuera poco, los canes ejercen como catalizadores sociales que facilitan las interacciones entre personas”, apostilla.

Es, por tanto, un lazo afectivo con claros beneficios fisiológicos, psicológicos y sociales que estudia la antrozoología –la ciencia que aborda la conexión emocional entre los seres humanos y sus mascotas para así analizar nuestro comportamiento–, en la que ya es posible formarse. Una urgencia, la de conocer y de paso poner en valor una de nuestras relaciones más habituales –fuente de infinitos placeres diarios–, que por resultar quizá demasiado prosaica nunca había sido estudiada. “Los animales, generalmente, mejoran el estado de ánimo”, opina Marian Orellana, socióloga y especialista en terapia Gestalt asistida con perros. “Y con los canes mantenemos un vínculo muy especial desde hace miles de años, ya que compartimos el lenguaje emocional y una estructura cerebral parecida que facilita la comunicación entre ambas partes”, desarrolla la profesional. Esta cercanía innata convierte a la terapia canina en una forma de apoyo emocional única y efectiva. “La clave está en el vínculo que se establece porque es muy profundo y se basa en la confianza y la reciprocidad”, observa Falgueras. De esta ma-

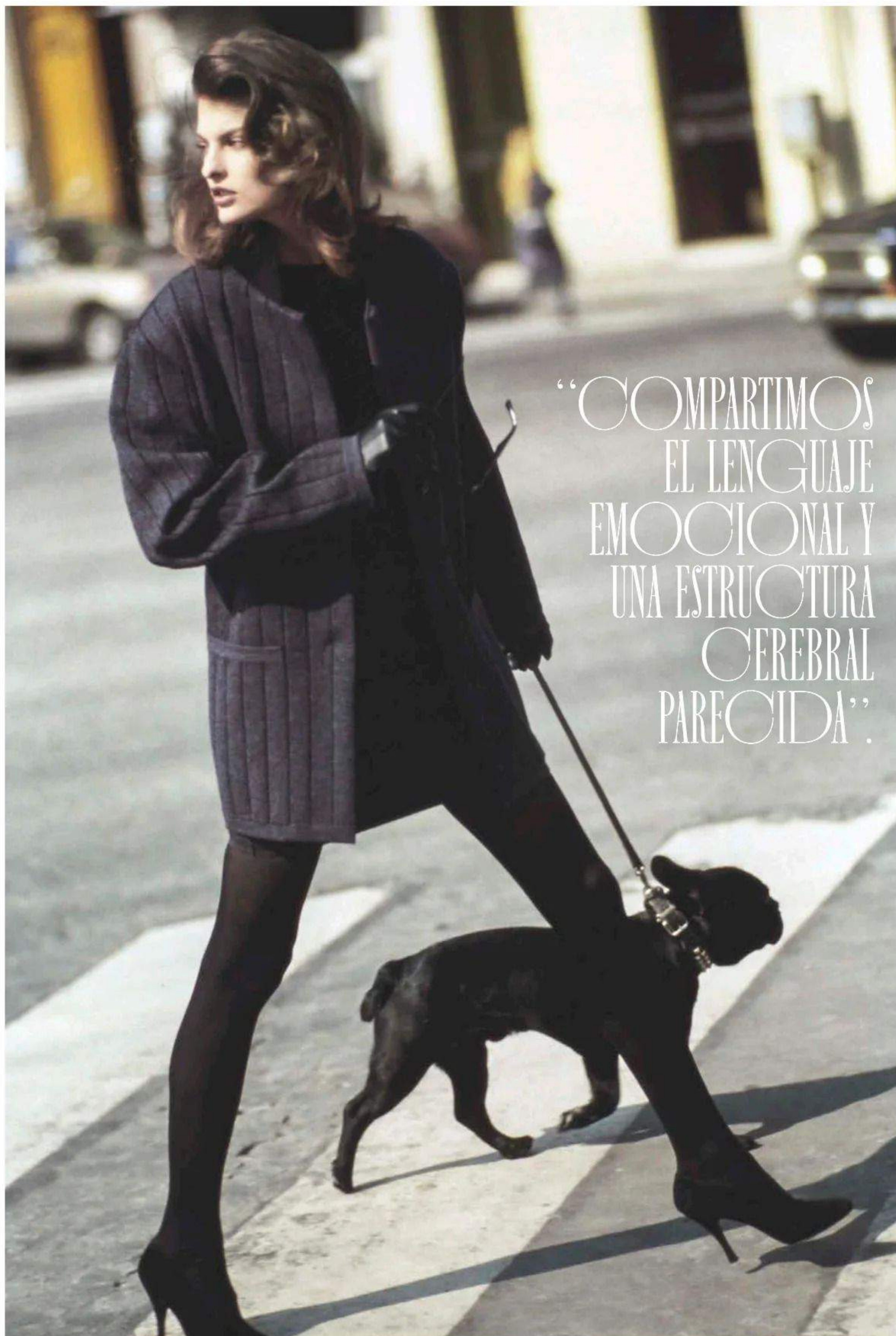
nera, el paciente se muestra más comprometido y se incrementa su adherencia al tratamiento. Lo que resulta especialmente relevante en el caso de los adolescentes, ya que a menudo enfrentan desafíos en términos de compromiso y participación a través de las terapias convencionales. “La presencia de un perro logra, en muchas ocasiones, que estos acompañamientos resulten más atractivos y accesibles para los más jóvenes, fomentando una mayor apertura, así como una mejor disposición a trabajar en sus problemas emocionales y conductuales”, continúa la psicóloga. Una ventaja que suscribe Orellana. “Muchos quizá nunca habrían asistido a estas sesiones, incluso sabiendo que lo necesitan”, añade.

Para aquellos que no sienten esa indisposición y que, por el contrario, desean realizar terapia, esta metodología ofrece una información sobre sí mismos que con otras herramientas no habrían obtenido. “Mi perra Tinta, de una manera tierna y muy natural, pone las cosas por delante, y la persona en cuestión las puede ver y recibir sin pelear”, apostilla la socióloga, que trabaja tanto con ella como con los perros de las personas a las que acompaña; a todos ellos se les permite la mayor espontaneidad posible. “Además, estos pueden actuar como mediadores en la comunicación, facilitando la expresión de emociones y pensamientos difíciles de verbalizar”, añade Falgueras. Todo ello nos calma y aleja de una cierta incoherencia, que casi siempre mostramos de manera inconsciente. “Cuando ocurre, el animal tiende a mostrarse activo e incómodo, pero si está tranquilo es porque la persona en cuestión ha encontrado ese punto de equilibrio y conexión, lo cual me indica que en ese momento estamos tratando un tema verdadero, sin el ruido mental que solemos generar los seres humanos”, comparte Orellana. Porque lo que se busca es tan sencillo como arduo: estar en el aquí y el ahora. “Si lo conseguimos y ponemos nuestra consciencia en el presente, podremos ver lo que nos está parando, decreciendo, desconectando o bloqueando. Todos acarreamos heridas que nos hacen movernos torpemente en las relaciones; se trata de curarlas con este vínculo reparador que se genera entre los perros y nosotros. Solo así nos sentiremos con más capacidad de movimiento”, continúa la especialista.

También hay espacio en la terapia canina para aquellos que atraviesan momentos difíciles y sienten su autoestima dañada. Falgueras y su equipo realizan sesiones de terapia a nivel grupal acudiendo con los animales a centros de salud mental, hospitales, escuelas o residencias para mayores. “Los perros actúan como reforzadores que ayudan a mantener a los pacientes con un alto grado de motivación”, considera la psicóloga. “Su presencia contribuye a crear un ambiente de confianza, lo que facilita la apertura emocional y la participación activa. Quienes están junto a ellos desarrollan sus habilidades sociales y mejoran sus relaciones interpersonales, ya que estos pueden ayudar a romper el hielo”, remata. Una infinidad de beneficios que ya intuíamos y que ahora se han profesionalizado. Fue el biólogo Edward O. Wilson quien subrayó la necesidad ancestral que siente el ser humano de estar en contacto con plantas o animales. Sin ellos, nunca seríamos tan felices.

EL AMIGO MÁS FIEL

*El vínculo milenario entre el ser humano y el perro
goza de múltiples BENEFICIOS y nos aleja de la soledad.
Ahora, se estudia en las universidades y ya funciona
como TERAPIA. Por ALEXANDRA LORES.*



“COMPARTIMOS
EL LENGUAJE
EMOCIONAL Y
UNA ESTRUCTURA
CEREBRAL
PARECIDA”.



UNA NUEVA ERA CAPILAR

El futuro del CUIDADO DEL CABELLO ya está aquí, y con él innovadoras fórmulas, ingredientes y TECNOLOGÍAS pensadas por y para la salud de nuestro pelo. Esta temporada, la industria cosmética sube la apuesta con un NUEVO RETO: sacar la mejor versión de nuestra melena. Por LAURA SOLLA.

D

espertarte con un *good hair day* es una de esas pequeñas alegrías, como encontrar plaza de aparcamiento en la puerta del trabajo en hora punta. Pero mientras que en el segundo caso estamos en manos del azar, en el primero, las firmas cosméticas están poniendo todo su empeño en que así sea, adaptándose a las nuevas preocupaciones y tendencias de consumo para que los días de buen pelo se conviertan en rutina. “Las necesidades de los consumidores siguen siendo las mismas: quieren brillo, rapidez y herramientas polivalentes que simplifiquen y faciliten el peinado, aunque cada vez es mayor la inquietud por el cuidado del cabello y los daños causados por el calor”, apunta Jeroen Temmerman, CEO de GHD. Preocupaciones tan comunes, que la firma ha duplicado en los últimos cuatro años su presupuesto en I+D para solventarlas. “Más de cien ingenieros se centran exclusivamente en el desarrollo de innovaciones tecnológicas de belleza. La nueva herramienta Duet BlowDry, por ejemplo, cuenta con algoritmos inteligentes que controlan la temperatura 400 veces por segundo. Además, para garantizar que sea apta tanto para el uso profesional como del consumidor, ha sido sometida a un riguroso programa de calidad con 682.240 horas de pruebas y más de 280 consumidores reales que la testaron a lo largo de todo el proceso de desarrollo, que ha superado los siete años”, añade el responsable de la marca británica. ¿El resultado? Un éxito de ventas que cosechó más de 30 millones de visitas en TikTok en tan solo un par de semanas tras su lanzamiento. Las redes sociales han hablado alto y claro: la tecnología es la nueva mejor amiga de nuestro pelo. Así lo corroboran desde Balmain Hair con su plancha sin cables Cordless Titanium Straightener, otro *must* en la red social con un plus de innovación: sus placas flotantes de titanio que “no solo facilitan el deslizamiento de la plancha por el cabello, también permiten una distribución uniforme y constante del calor, mantienen la humedad y reducen el *frizz*, proporcionando resultados profesionales sin



1. Hydrating Curl Cream, de REDKEN, con escualeno y aceite de jojoba. 2. Elixir Ultime, de KÉRASTASE, aceite capilar recargable con camelia francesa silvestre.
3. Sérum Chitosan, de DYSON, enriquecido con chitosán, una macromolécula derivada de la seta ostra. 4. Absolut Repair Molecular, de L'ORÉAL, mascarilla reparadora de la estructura macromolecular del cabello.
5. Set Cordless Straightener, de BALMAIN HAIR, plancha compacta inalámbrica con placas de titanio y spray termoprotector.
6. Duet BlowDry, de GHD, cepillo secador 2 en 1 con tecnología Heat-Air Xchange.

comprometer la salud capilar”, apunta Omar El Gharbawy, *Master Trainer Internacional* de Balmain Hair, a propósito de la edición limitada de la plancha *bestseller* con la que la firma celebra su 50º aniversario.

Pero como con tecnología no solo nos referimos a todo aquello que se enchufe, se encienda o se caliente; también es preciso hablar de las últimas innovaciones en materia de formulación. El ejemplo práctico lo encontramos en la nueva apuesta de Dyson: su recién llegada línea de cosméticos capilares con el chitosán como ingrediente estrella. “Siempre estamos resolviendo problemas y este era el siguiente. Es un campo nuevo y un producto diferente, pero sigue dando respuesta a las necesidades de los consumidores”, adelantan desde la marca. ¿La cuestión a solventar? Una mayor flexibilidad y suavidad de la fibra capilar para todo tipo de cabellos. “El uso de chitosán en esta fórmula, una macromolécula compleja derivada de las células de las setas ostra, ayuda a envolver las fibras capilares individualmente para crear una fijación suave y flexible”, añaden. Más de una década de estudio sobre salud capilar con el más poderoso de los activos como resultado: la información. “Nuestros ingenieros han realizado rigurosas pruebas hasta encontrar el porcentaje óptimo de este ingrediente para una sujeción flexible durante todo el día, manteniendo al mismo tiempo un movimiento natural. Cada botella encapsula el poder de hasta ocho setas ostra”, matiza Kathleen Pierce, Presidenta Global de Dyson Beauty. Otro hito en la industria, la gama Absolut Repair Molecular de L'Oréal, sube también la apuesta con su nueva incorporación: una mascarilla concentrada que promete revertir los daños superficiales e internos con su combinación de péptidos y aminoácidos, para un cabello hasta siete veces más relleno.

Y, de la misma forma que aparecen nuevos productos, en este reto de la industria también los iconos de siempre se renuevan; prueba del creciente compromiso de las marcas y el consumidor con la sostenibilidad. Es el caso del nuevo Elixir Ultime de Kérastase, el producto de culto de la casa que, tras seis años de investigación, ahora se presenta en formato *refill* con un 30% de vidrio y un 95% de plástico reciclado. Una fusión entre la belleza atemporal y las preocupaciones contemporáneas, que encapsula hasta un 100% más de brillo capilar. A las pruebas nos remitimos: nuestras inquietudes capilares no han cambiado, pero cada vez existen más y mejores productos para aliviarlas y sacar la mejor versión de nuestra melena. Dicho de otra forma, el tópico de ‘cualquier tiempo pasado fue mejor’, en este contexto, se equivoca: el futuro llega cargado de *good hair days*.



1. XpertSun Urban Advanced, de SINGULADERM, con SPF 50+ de amplio espectro y filtros solares encapsulados.
2. Sheerscreen, de SUPERGOOP!, prebase de maquillaje transparente con SPF 30 y filtros solares minerales.
3. UV-DEFENCE, de FILORGA, tratamiento solar de alta protección que actúa contra el envejecimiento y las manchas.
4. Perfect Sun Face Cream SPF50, de MASQMAI, con ácido hialurónico y vitamina E.
5. Sun Perfect, de LANCASTER, con tecnología Full Light que protege contra el 100 % del espectro solar.
6. Fluid Face Screen, de DARLING, reduce la pigmentación y favorece el proceso de oxigenación de la piel.

ESCUDO URBANO



No solo del verano viven los protectores solares; con la llegada del otoño, una NUEVA GENERACIÓN de cremas con SPF promete protegernos de la radiación solar, pero también de agentes externos que OXIDAN y dañan la piel. Un cuidado 365 DÍAS con resultados a corto y largo plazo en la salud de nuestro cutis. Por LAURA SOLLA.

NUXE

PARIS



EL PODER DE
10 SÉRUMS EN 1

N°1⁽¹⁾

EN SÉRUMS
MICROFLUÍDICOS
EN FARMACIAS
EN FRANCIA



Super Serum
[10]

**EL CONCENTRADO
ANTIEDAD UNIVERSAL**

**ALISA LAS
ARRUGAS**

REAFIRMA

REDENSIFICA

**REDUCE LAS
MANCHAS**

**REVELA LA
LUMINOSIDAD**

**MINIMIZA
LOS POROS**

HIDRATA

NUTRE

REPARA

PROTEGE⁽²⁾

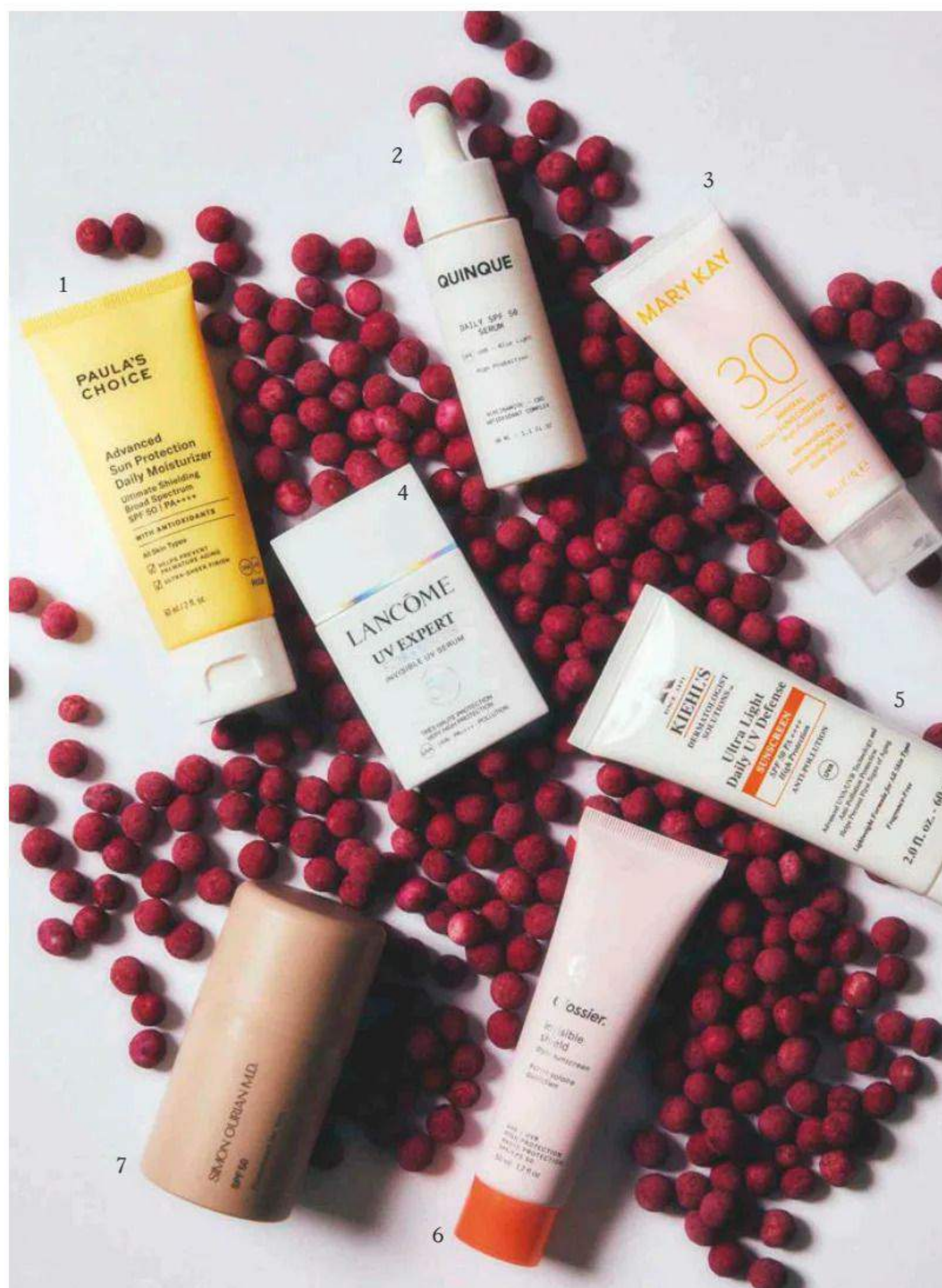
Consigue 10 acciones probadas en un solo frasco de Super Serum [10]. Gracias a la encapsulación microfluídica, su poderosa fórmula con ácido hialurónico natural está infundida con más de 3800 microesferas⁽³⁾ de aceites vegetales fraccionados. Como 1^{er} paso esencial de tu rutina, este concentrado de excepción ofrece una corrección antiedad intensiva.

TU PIEL FUNCIONA COMO SI FUESE 10 AÑOS MÁS JOVEN.⁽⁴⁾



NUXE LABORATORIO N°1 EN TRATAMIENTOS DE ORIGEN NATURAL EN FARMACIAS EN FRANCIA⁽⁵⁾

(1) GERSDATA-SOGEARLY-Mercado dermocosmético Nuxe - Sérum microfluídico en tratamientos antiedad - Ventas en valor (facturación IVA en €) - Farmacias y Para farmacias - Francia - CMA noviembre 2023.
(2) De factores externos (polución, variación de temperatura...). (3) En frasco 30ml. (4) Test in vitro. (5) GERSDATA - SOGEARLY - Mercado dermocosmético Nuxe - Selección de Naturales Segmento Marca Origen - Ventas en valor (IVA en €) - Farmacias en Francia - FY 2023.



1. Protector Solar Avanzado Hidratante, de PAULA'S CHOICE, mezcla 5 filtros químicos que bloquean la radiación UVA y UVB.
2. Daily SPF 50 Serum, de QUINQUE, protege de la radiación solar y el estrés oxidativo.
3. Mineral Facial Sunscreen, de MARY KAY, con óxido de zinc para combatir los efectos de la luz azul.
4. UV Expert Supra Screen, de LANCÔME, con niacinamida, vitamina E y extracto de diente de león.
5. Ultra Light Daily UV Defense, de KIEHL'S, con tecnología UVA / UVB y anticontaminación.
6. Invisible Shield, de GLOSSIER, protector solar químico diario de amplio espectro.
7. Face Cream SPF 50, de SIMON OURIAN M.D., con propiedades antioxidantes y textura ligera.

E

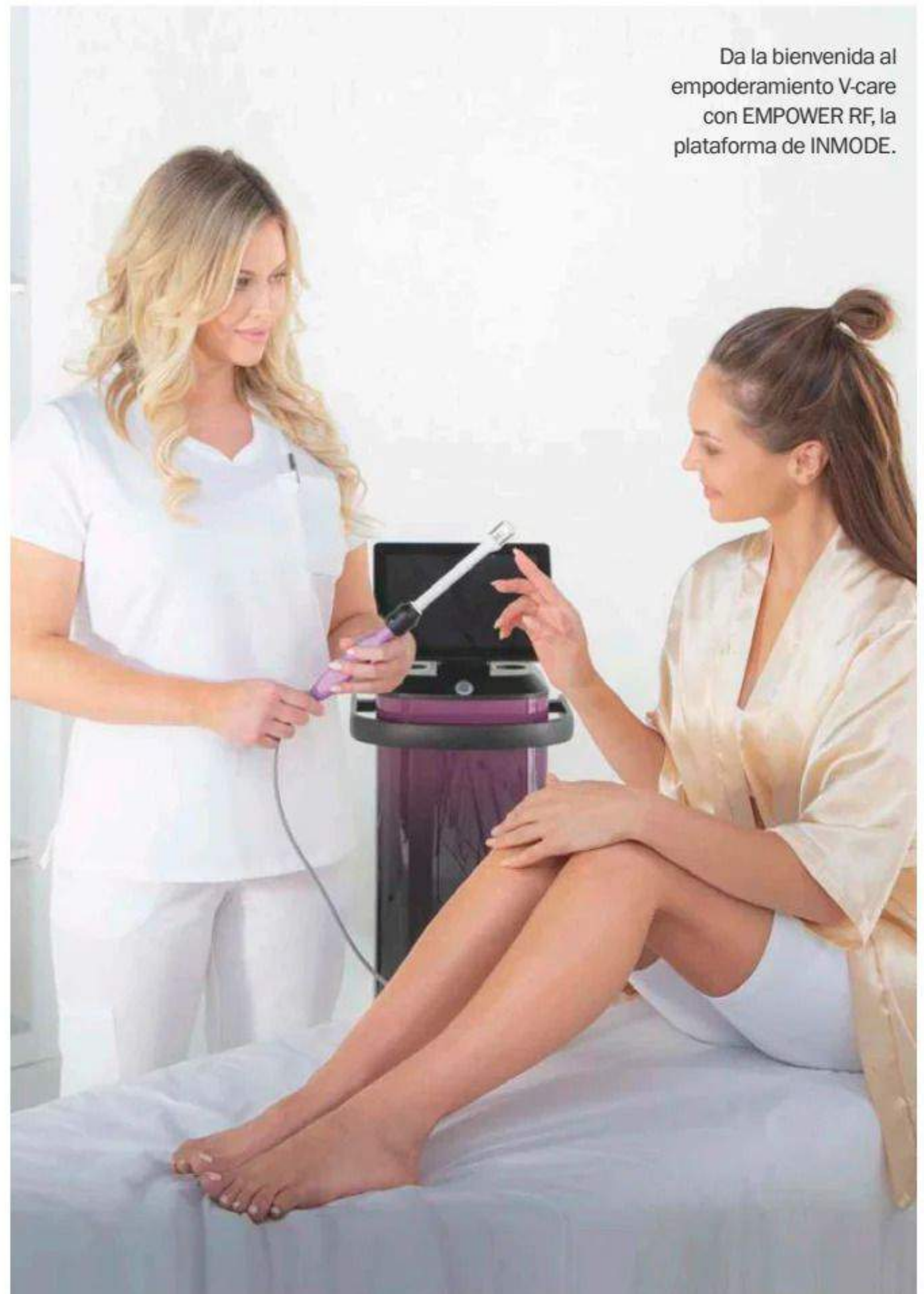
l verano ya ha quedado atrás en nuestros calendarios, pero no por ello debe ocurrir lo mismo con nuestro protector solar. Con la llegada del otoño, una nueva generación de cremas con SPF se instala en nuestros neceseres para prevenir el fotoenvejecimiento —el causante en más de un 70% del envejecimiento cutáneo—, la polución y la oxidación. “Las cremas solares que se categorizan como ‘urbanas’ suelen incluir en sus fórmulas activos antioxidantes o antipolución para prevenir o reparar el daño causado por la contaminación, ya que el usuario que vive en este entorno no solamente está expuesto diariamente a la radiación solar, también a la polución que oxida la piel y causa daño a corto y largo plazo. Con frecuencia incluyen también filtros contra la luz azul que emiten

las pantallas, porque el consumidor de esta categoría de cremas suele pasar horas ante ordenadores y teléfonos”, argumenta Lena de Pons, farmacéutica experta en dermofarmacia. El *modus operandi* al que alude la experta es simple: la contaminación se deposita en nuestra piel y la oxida, de ahí que los activos antipolución basen su acción en prevenir que se adhiera al cutis. “El estrés oxidativo se produce cuando hay más moléculas inestables, llamadas radicales libres, que antioxidantes para neutralizarlas. Estos radicales reaccionan con las moléculas de nuestros tejidos oxidándolos; un proceso que envejece el aspecto de la piel”. Así, mantener estas fórmulas en nuestra rutina los 365 días del año es una cuestión tan necesaria a corto plazo, como beneficiosa de cara al futuro.

Cuida tu salud íntima con **EMPOWER RF** de INMODE

La incontinencia por estrés afecta a 1 de cada 3 mujeres y... ¿sabías que después del parto ese número aumenta considerablemente? Otro dato impactante es que el 50% de nosotras se queja de dolor durante el sexo. La salud íntima femenina sigue siendo un tabú y es necesario ponerle remedio a todos los impactos que interfieren en nuestra calidad de vida. Para solucionarlo, la ginecoestética aterriza en España con EMPOWER RF de INMODE, una plataforma que cuida y promueve el bienestar de la zona V.

La doctora Zuramis Estrada Blanco (directora médica de CIMEG Madrid y experta en suelo pélvico) fue una de las ginecólogas pioneras en realizar diferentes terapias en la vulva y la vagina hace más de una década. “Mi intención no era solo mejorar la estética, sino también la función de los genitales femeninos y del suelo pélvico”, apuntaba la experta en la materia. La ginecoestética surge tras averiguar que existe una preocupación y necesidad por tratar los problemas más comunes de la vida de la mujer. Estas preocupaciones varían a lo largo de la vida, estando en la primera etapa (de los 20 a los 35 años) más enfocados en las razones estéticas, *a posteriori* se alinean más con los cambios producidos por los embarazos y los partos (de los 35 a los 50 años) y, finalmente, entra en juego la menopausia y la posmenopausia (a partir de los 50 años). EMPOWER RF de INMODE ha llegado para quedarse y para cambiar la salud, el sexo y, por consiguiente, nuestra calidad de vida, la de las mujeres. Sus tratamientos sin cirugía y sin dolor inauguran una nueva era de empoderamiento femenino con una recuperación de la zona pélvica genital (tejidos y músculos) y, por lo tanto, una mejora de la salud sexual ♣



Da la bienvenida al empoderamiento V-care con EMPOWER RF, la plataforma de INMODE.



LA GINECOESTÉTICA LLEGA A ESPAÑA

“Todas estas disfunciones siempre se habían tratado con cirugía y muchas mujeres no se atreven por el riesgo que conlleva. Con EMPOWER RF de INMODE no es necesario pasar por el quirófano. Con las microagujas logramos que la radiofrecuencia penetre a mayor profundidad y realizamos un pretratamiento para relajar la zona. No hay riesgo, ni dolor, tampoco hay tiempo de recuperación”, señala el Dr. Moore, experto en reconstrucción vaginal. La plataforma incorpora 6 tecnologías (V Tone, Morpheus 8 V, Forma V, Morpheus8, Aviva y Tone) que ofrecen tratamientos sin dolor y capaces de solucionar las diferentes afecciones vaginales. Ha llegado el momento de *revivir la salud íntima femenina* gracias a EMPOWER RF de INMODE.

PONER LÍMITES

La clave del cuidado de la PIEL y la prevención de su envejecimiento está en reforzar la BARRERA cutánea a cualquier edad. ANA MORALES habla de ello con ANNIE BLACK, directora científica de LANCÔME.

T

odo empieza en la función barrera. Si está bien, la piel está más fuerte y resistente frente a las agresiones externas, pero cuando está débil empiezan los problemas como rojeces, manchas.... Por eso es tan importante cuidarla. Es un tema de interés universal porque todo el mundo la tiene”, responde Annie Black, experta en biología celular y directora científica de Lancôme, cuando le preguntamos por la llave (maestra) para envejecer de forma saludable. En otras palabras: esa protección a modo de dique de contención debe estar sana para poder hacer su labor de filtro (y no de colador).

Y eso se consigue cuidándola desde la juventud — porque la contaminación o la radiación solar no entienden de edades— y protegiéndola. “Si pudiera darle a mi yo de 18 años un consejo, sería que usase fotoprotección a diario”, afirma Black antes de revelar otras buenas *praxis* en el terreno, como usar ingredientes reparadores que ayuden al microbioma cutáneo como los beta-glucanos, el ácido hialurónico, las ceramidas o el escualeno para hacer a la piel más fuerte. Y evitar el gran error que cometemos la mayoría de la población (Annie Black *dixit*): el exceso de higiene que debilita esta función. La directora científica recuerda la importancia de huir de los limpiadores agresivos, vigilar la temperatura del agua para que no esté muy fría o caliente y reservar la doble limpieza solo para la noche, eligiendo por la mañana lociones tónicas para refrescar la dermis. Respecto a la dieta, Black confirma que no hay milagros ni superalimentos infalibles, sino el clásico “un poco de todo con moderación” para dar con una dieta equilibrada y con el punto medio que funciona siempre, “cuidando la hidratación interna del organismo” porque la ciencia confirma que existe una



Génifique Ultimate, de LANCÔME, es la renovación del apodado como el ‘little black dress’ de la cosmética, ahora con beta-glucanos para acelerar la recuperación de la piel.

gran relación entre el microbioma cutáneo y ese aporte de agua que no se hace con las cremas.

Y aunque 2024 sea el año en el que nos obsesionamos con el colágeno para tener una piel más firme —su producción decrece a partir de los 25 años—, Black recuerda que, si bien es una proteína tremendamente importante, está en unas capas profundas que nos hacen volver al punto de partida de estas líneas: la importancia de cuidar la barrera cutánea para que ese colágeno no se vea degradado por circunstancias ajenas a la propia naturaleza del paso del tiempo. Por todo eso el mítico serum Génifique de Lancôme ha cosechado tantos éxitos en sus 15 años de vida. “Es para todo el mundo, hombres y mujeres de toda las edades, porque sirve para proteger la piel, calmarla y repararla. Y eso son necesidades universales”, apunta. Ahora la *maison* lanza nueva versión, Génifique Ultimate, con beta-glucanos para restaurar la barrera de hidratación y activar el denominado ‘interruptor de reparación’ (conocido científicamente como Nrf2) que pierde eficacia con los años y que ha demostrado ser determinante para acelerar la reparación de la piel y prevenir el envejecimiento. “Mejorar la fórmula de productos tan icónicos como este es difícil porque necesitamos mantener su identidad ya que millones de personas de todo el mundo lo adoran. Este lanzamiento mantiene todo lo que gusta y funciona, pero eleva la reparación a otro nivel. Y eso es crucial”, concluye la experta.

Suscríbete

NO TE PIERDAS NADA DE VOGUE



E-Bono 1 AÑO POR 63 €

RECIBE LA REVISTA
EN EL QUIOSCO Y
NO TE PIERDAS LOS
REGALOS DE PORTADA

Home Delivery 1 AÑO POR 59 €

RECIBE LA REVISTA
EN CASA Y ELIGE
TU REGALO DE
BIENVENIDA



SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ
[SUSCRIPCION.VOGUE.ES](https://suscripcion.vogue.es)

Otra estrella en LA VÍA LÁCTEA madrileña

La apertura de la segunda tienda de FORMAJE consolida en la capital este proyecto que nació durante la pandemia para poner en valor todas las virtudes del QUESO ARTESANO.

*Fotografía CECILIA ÁLVAREZ-HEVIA ARIAS.
Estilismo PATRICIA LÓPEZ. Por NURIA LUIS.*





*En la página anterior,
varios de los quesos artesanos
disponibles en la nueva sede
de Formaje. Sobre estas
líneas, Clara lleva jersey
de cachemir, de MAJE;
pantalón de lana, de
CORDERA; y zapatos
de puntera cuadrada,
de HEREU.*

E

n sus manos, ciertas palabras se pueden paladear. No son escritores, pero gracias a su gesta los españoles han aprendido a recrearse en las notas de champiñón o de higo que casi se perciben al leer nombres como Besos de Rey Silo o Figueite. La aventura que emprendieron hace cuatro años Clara Diez (Valladolid, 1992) y Adrián Pellejo (Palencia, 1990) ha conseguido sentar a la mesa a una floreciente comunidad, ávida por ampliar su conocimiento en torno a los quesos artesanos. Para todo turófilo y amante de la buena gastronomía que se precie, el espacio que acoge Formaje en el número 9 de la madrileña plaza de Chamberí es una parada obligatoria para degustar, comprar y reflexionar sobre las variedades de este manjar. Ahora estos activistas del queso acaban de dar el salto hasta Castelló 28, ampliando así la particular vía láctea de la capital con un nuevo lugar de peregrinaje. Es aquí, en la esquina con Goya, donde han querido abrir las puertas de su segundo establecimiento: “Siempre hemos imaginado que Formaje tenía que ser un proyecto con una representación muy potente en el centro de las ciudades”, relata Diez. “Desde el barrio de Salamanca podíamos llegar a un tipo de público y dar un paso más a nivel comercial y de visibilidad para consolidar la marca. Así que cuando encontramos el local oportuno, no lo dudamos”, confiesa.

En plena pandemia, su primera apertura fue casi como un experimento. Con el bagaje que ahora tienen, cuenta, han podido adaptar la tienda a lo que consideran que puede ser interesante. La línea se mantiene, pero este nuevo enclave presenta una propuesta renovada con un concepto detrás muy potente: “Hemos partido de la idea de un hórreo, con la estructura de pilares de madera recuperados que caracteriza este tipo de edificios”, señala Diez. “Es un lugar oscuro, con altura y con humedad alta, donde se solían dejar y guardar quesos porque era un sitio propicio para su correcta evolución. Hemos querido trasladar al espacio esas connotaciones de archivo, del lugar donde ya el producto ha pasado un tiempo, haciendo también una alegoría a la evolución del proyecto, que cuenta con una solidez que no tenía al principio”, comenta.

Para hacer realidad el local han vuelto a colaborar con Cobalto Estudio, el mismo estudio de arquitectura barcelonés que creó el diseño de la propuesta de Chamberí. Este matrimonio de expertos queseros también se mantiene fiel a la paleta de colores tierra tan cálidos que predominan en la marca como un reflejo de las características del producto con el que trabajan. “Los materiales naturales son los que se llevan todo el peso, como la madera o el granito madrileño, que es propio del centro de España”, describe, hablando sobre el mostrador grande, la pieza central del espacio. La diferencia sustancial con su primera tienda radica en el acero inoxidable: “Nos da un punto extra de modernidad y profesiona-

lidad. Además, es fantástico para trabajar con productos alimentarios”. En línea con su apuesta en Chamberí, el piso inferior de Castelló también acogerá encuentros, catas y otro tipos de eventos. Sin embargo, contará con pequeñas novedades: “Tendrá un pequeño espacio de cocina, sobre todo con la idea de que el tipo de actividades que se puedan hacer sea más amplio y permita recibir a más gente”, expone. En esta parte del recinto también se podrá encontrar el mobiliario que planteó para ellos la compañía danesa de interiorismo Ferm Living: “Nuestra sede está en Madrid, pero la idea de Formaje siempre ha sido tener una visibilidad internacional. Así que para nosotros son muy importantes estas sinergias con marcas que también son referencias a nivel europeo”.

Estos cuatro años de experiencia les han servido para ir afinando la selección de quesos que puede encontrarse tanto en su tienda física como *online*, y consideran que es la mejor que podrían ofertar. Por este motivo, la propuesta base a nivel alimentario en el nuevo espacio será exactamente la misma, si bien introducirán alguna ligera variación: “Hemos empezado a valorar alguna referencia específica para este nuevo barrio porque sabemos que el público va a ser diferente”, comenta la vallisoletana. ¿Se puede adivinar acaso de dónde procede un cliente por el tipo de queso que pide? “No es ninguna tontería. No se puede generalizar, pero tengo claro que ese tipo de cosas se pueden percibir”, dice Diez, divertida. “Por poner un ejemplo, hay un barrio que parece que desarrolla una preferencia por un perfil de queso comté, con una maduración de 18 meses, y en otro público parece que funciona mejor una curación de 24 meses. Estos matices también son muy interesantes, porque al final nos permiten jugar con esa variabilidad sin salirnos de nuestra selección”, medita. “El queso es un producto que evoluciona y desarrolla diferentes perfiles de sabor. Creo que poder trasladarlo al cliente es muy interesante.

Hace que la marca sea dinámica, y el producto lo acompañe”.

Como un perfumista, esta experta tiene almacenados en su memoria gustativa cientos de sabores. Sin embargo, afirma que uno de los aspectos que más le fascinan de esta delicia culinaria es su infinitud, casi inabarcable: “Voy descubriendo nuevos matices en quesos, tanto en los que conozco y que de repente me aportan nueva información, como en los nuevos que pruebo. Nunca dejas de aprender”, sostiene. Al Rey Silo rojo, una variedad asturiana que le remite, cual magdalena de Proust (o cuña, según se mire), a sus inicios, Diez suma nuevos perfiles que le sorprenden. Reseña la textura única de una ricota ahumada elaborada a partir de la leche de ovejas sardas, una raza autóctona de Cerdeña. También el Ové japonés, con hoja de sakura (cerezo nipón): “Hemos alucinado este año cuando hemos empezado a trabajar con él porque tiene toques que recuerdan a canela y a arroz con leche, que

*“Las variedades
ARTESANAS de
queso están
vinculadas a
fórmulas
ANCESTRALES
que dependen de la
mano del hombre.
Sin los precios que
tienen, este tipo de
producción sería
INSOSTENIBLE y
desaparecería.”*



Clara Díez, cofundadora de Formaje, con traje de tres piezas azul marino, de MASSCOB; calcetines de CÓNDOR; y mocasines de HEREU.

En esta página, Clara, con su propio uniforme y junto a su libro ('Leche, fermento y vida', editorial Debate), preparando una tabla de quesos.



no había percibido nunca antes. Es uno de mis favoritos en este momento”, confiesa. Para ella, este producto no solo insinúa bocados dispares. También tiene la capacidad para teletransportar hasta rincones del mundo que nada tienen que ver con su procedencia. Por ejemplo, el Flor de Guía es canario, pero le evoca a Japón. “Por encima de todo, el queso es un viaje cultural”, sentencia. “Es un producto tan, tan de la tierra como pueden ser las flores que crecen en cada lugar. En el resultado final impactan factores como las diferentes razas de animales, la temperatura o la vegetación. Por eso está tan ligado a cada territorio”.

Formaje defiende a ultranza ese origen de cada producto, un caballo de batalla que lo desmarca, entre distintos aspectos, de otras firmas especializadas en vender quesos. Este proyecto no se entiende sin su filosofía que pone de relieve el mundo rural y, sobre todo, la concepción (y conciliación) que se tiene de él en las ciudades. “Intentamos acercar la realidad urbana a la rural, porque ambas se retroalimentan de una forma de la que no somos conscientes. Debemos seguir trabajando mucho en esa línea, sobre todo por una cuestión de respeto y de aprovechamiento de lo que un entorno le puede aportar al otro”, sopesa. En su papel de intermediarios, Diez también subraya el deber de divulgación que tienen para hacer llegar al consumidor todos los valores que se esconden

detrás. “Hay una cuestión asociada a los precios que para mí siempre ha sido fundamental. Como clientes tenemos que entender que la cantidad que estamos pagando tiene un sentido. Cuando percibimos que hay una subida en el coste de un producto, por ejemplo, artesano, creemos que de alguna manera estamos siendo engañados, y no es así”, cavila. “Las variedades artesanas están intrínsecamente vinculadas a fórmulas ancestrales que dependen de la mano del hombre. Sin los precios que tiene, este tipo de producción sería insostenible y desaparecería. Ese acervo cultural y alimentario es lo que nosotros intentamos trasladar al cliente. Que entienda también el porqué”.

A base de educación, el amante del queso no es solo más consciente de todas las implicaciones detrás de la artesanía de este manjar. También ha ido afinando poco a poco el paladar para saber disfrutar otros matices. “En España tenemos una mentalidad muy abierta y siempre dispuesta a probar cosas nuevas y darle una oportunidad al cambio”, apunta Clara Diez al respecto de las mayores lecciones que han aprendido en estos años de andadura de Formaje. “Al cliente de aquí le gusta el queso más firme y seco, pero poco a poco he ido viendo que en cuanto a texturas apreciamos cosas muy distintas, desde un queso blando, más cremoso, hasta esos que tienen un perfil de sabor más firme”.

M Á S T E R VOGUE

Imagen de Moda: Estilismo y Medios Audiovisuales

Conviértete en un profesional de primera en el área que más te gusta, **la moda.**



Fotógrafo Alvaro Beamud Cortés, Modelo Sam Rollinson

Disfruta de un acceso privilegiado con Vogue, los mejores profesionales de las empresas más relevantes, y la prestigiosa Universidad Carlos III de Madrid al universo de la moda, la industria audiovisual, la publicidad, el comercio online y las marcas de estilo de vida.

Formación especializada e innovadora que combina teoría y (mucho) práctica.

Programa presencial - Fundamentos teóricos - Master Classes - Talleres y workshops
Visitas a empresas - Prácticas garantizadas en el sector - Apoyo en la carrera profesional

Máster de Formación Permanente en Imagen de Moda: Estilismo y Medios Audiovisuales UC3M-VOGUE

**CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN**

www.condenastcollege.es
infoadmisiones@condenastcollege.es

En colaboración con:

uc3m | **Universidad
Carlos III
de Madrid**



LOS IMPRESCINDIBLES

En el sentido de las agujas del reloj, almohada ergonómica ISRANUNKEL (19,99 €); funda nórdica LÖNNHÖSTMAL (29,99 €); mesita de noche HEMNES (49,99 €), cama HEMNES (349 €) y banco con almacenaje TOLKNING (129 €); y purificador de aire UPPÅTVIND (29,99 €). Todo de IKEA.





Elegir la ropa de cama adecuada es algo fundamental: piezas de algodón que garanticen la transpirabilidad y la suavidad.

Cómo hacer del DORMITORIO un santuario de DESCANSO

Si hay una estancia de vital importancia, un hogar dentro del propio hogar, esa es el dormitorio. Y es que un correcto descanso es algo fundamental para mantener una buena salud física y mental. Existen una serie de factores determinantes para conseguir un sueño de calidad y un lugar donde encontrar todo lo necesario para lograrlo: IKEA que, como experto en la vida en casa, ofrece una amplia gama de productos, apta para todos los bolsillos, que además se renueva constantemente.

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de configurar nuestra habitación es, lógicamente, la comodidad. Un colchón cómodo, una almohada que se ajuste a la posición al dormir y el edredón adecuado son aspectos fundamentales; y en IKEA hay una descomunal oferta que se adapta a la perfección a todo tipo de gustos y necesidades.

Otro elemento esencial es el orden. Y su secreto es sencillo: tener un sitio para cada cosa y cada cosa en su sitio. O, lo que es lo mismo, contar con los organizadores y muebles de almacenaje (como armarios y bancos) de IKEA.

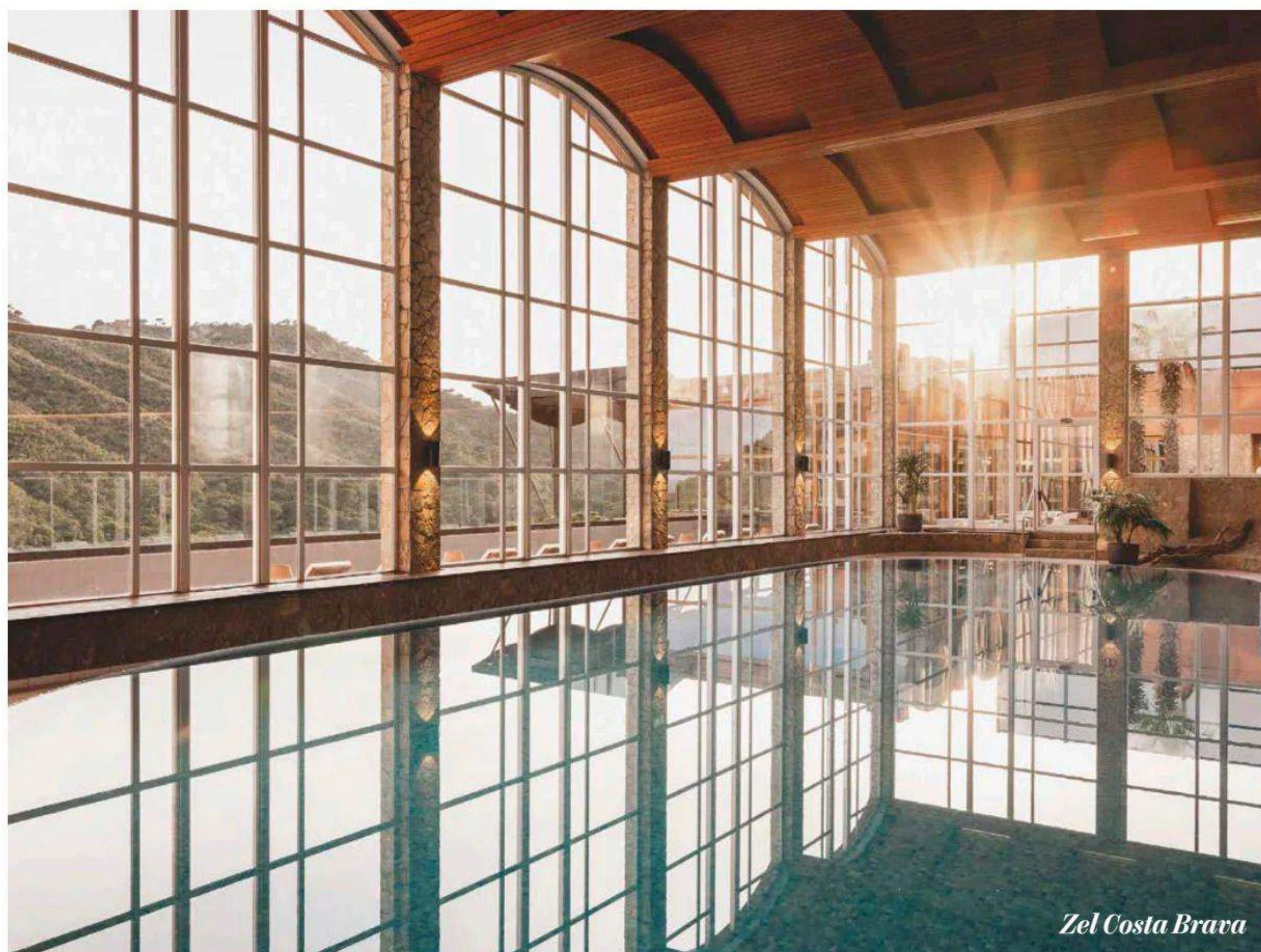
También es importante la luminosidad. El dormitorio debería ser lo más oscuro posible y la solución se encuentra en las cortinas opacas de IKEA, ideales para bloquear la luz o dejarla entrar. Además, son capaces de mantener una buena temperatura (cálida o fresca, según queramos) y de ayudar a la reducción de molestos ruidos, que son otros dos aspectos que no debemos descuidar. Por último, tenemos que prestar atención a la calidad del aire, algo que podemos hacer con los purificadores de IKEA, tan prácticos como atractivos. ¡Y a dormir a pierna suelta! ♣



FOTOS: CORTESÍA DE IKEA. REALIZACIÓN: CNCC.

Volver a CONECTAR

La única ruta pertinente cuando llega el otoño es aquella que hace parada en los mejores TEMPLOS DEL BIENESTAR. Un recorrido por SPAS y HOTELES 'WELLNESS' que obligan a bajar el ritmo, dejarse mimar y entregarse de lleno al (auto) cuidado.



Zel Costa Brava

Thalasso Spa, Marbella Club —Marbella

Su propuesta *wellness* es solo la excusa para descubrir el que para muchos es el mejor hotel de lujo de España. En 2024 se celebra el 70 aniversario de este complejo emblemático y, sin duda, su oferta de bienestar se posiciona como uno de sus principales atractivos. Un viaje por los cinco sentidos que abarca desde la nutrición —con un restaurante dirigido por un chef especializado en cocina antiinflamatoria— y el ejercicio

físico, hasta sus numerosos tratamientos faciales y corporales. Y, por supuesto, la joya de la corona: un maravilloso Thalasso spa —enfocado en la obtención de todos los beneficios del agua marina— donde cada elemento ha sido concebido con el objetivo de impulsar la vitalidad y contribuir a mejorar la salud de los clientes.

Zel Costa Brava —Tossa de Mar

La firma hotelera ZEL, fruto de la unión entre Meliá Hotels International y el tenista y

empresario Rafa Nadal, inauguró el pasado mes de junio su segundo alojamiento. Y, como no podía ser de otra manera, con el deporte y el bienestar en primer plano. Así, y aprovechando su ubicación privilegiada —entre el mar y la montaña, a escasos metros de Cala Giverola—, el hotel cuenta con una oferta *wellness* centrada en la conexión con la naturaleza. En el epicentro de la propuesta está su *spa*, equipado con piscina cubierta, sauna, baño turco y cabinas privadas para tratamientos faciales y corporales. Todo ello

acompañado de unas vistas que ponen ante el huésped la riqueza paisajística de una de las zonas más exclusivas del Mediterráneo.

Sense, a Rosewood Spa —*Madrid*

Un oasis de paz en pleno paseo de la Castellana de Madrid que confirma que parar mentalmente en medio del ruido de la ciudad es posible. Y más si se pasa por su zona de aguas —con sala de vapor, sauna finlandesa y zona de hidroterapia— o se hace un ritual relajante en su *hammam*, fabricado con mármol de Turquía. Un auténtico templo del autocuidado especializado en orquestar una experiencia basada en costumbres ancestrales y rituales de salud y belleza típicos de España, en los que se utilizan plantas e ingredientes autóctonos y se trabaja con marcas cosmética de lujo como Ayuna o Evidens de Beauté. Todo ello, bajo el paraguas de Rosewood Villamagna, uno de los hoteles de cinco estrellas más aclamados de la capital.

La Bobadilla, a Royal Hideaway Hotel

—*Loja*

En el año 2020, este alojamiento fue reconocido como el Mejor Hotel Boutique de España en los World Travel Awards, por su propuesta de *slow travel* y su defensa del lujo sostenible, que aboga por un turismo que invita a cuidar del cuerpo, la mente y el alma sin olvidar el respeto por el medioambiente. Una filosofía que alcanza su máxima expresión en su *spa*, cuya arquitectura sigue los cánones de los antiguos palacios andaluces, favoreciendo el mantenimiento de la temperatura adecuada y aprovechando al máximo la luz natural. Además, en la oferta de tratamientos faciales y corporales se prioriza el uso de ingredientes naturales y principios activos orgánicos, como el aceite de oliva virgen extra, y aceites esenciales elaborados localmente.

SHA Wellness

—*Alicante*

En la era de la obsesión por la longevidad que nos lleva a querer vivir más pero, sobre todo, mejor,

el templo de referencia desde hace más de 15 años es esta ‘clínica de bienestar’ —tal y como insisten en llamarla desde el equipo que la compone— por cuyas instalaciones pasan de forma recurrente Naomi Campbell, Kylie Minogue o Jon Kortajarena, entre otros. No en vano, como señala el doctor Vicente Mera, uno de los más prestigiosos expertos en antienvjecimiento y parte activa del desarrollo del proyecto SHA Wellness, “es posible envejecer sin haber enfermado y enfermar sin haber envejecido”. Y precisamente de aprender buenos hábitos para envejecer de forma saludable se aprende mucho durante cualquier estancia (corta o larga) aquí. No hay otro lugar igual en España.

Ibiza Gran Hotel

—*Ibiza*

Un *spa* recientemente renovado —tanto en concepto como en instalaciones— que incorpora los bautizados como Wellness Journeys. Tres itinerarios de tratamientos diseñados para sumergir a cada cliente en un viaje de desconexión rejuvenecedora. Completamente personalizables, las opciones

combinan masajes, tratamientos faciales, crioterapia y rituales corporales, y culminan con la recuperación a través del circuito de hidroterapia que incluye varias piscinas, chorros revitalizantes, *hammam* y sauna.

Spa The Beauty Concept en Mandarin Oriental Ritz

—*Madrid*

En 2021, el emblemático hotel reabrió sus puertas tras una reforma completa de sus instalaciones. Entre sus novedades incorporó un majestuoso *spa*, con paredes de mármol y lámparas de cristal, que rezuma lujo y sofisticación por los cuatro costados. Gestionada por The Beauty Concept, la propuesta de *wellness* y *fitness* del hotel es todo un homenaje a la salud, el bienestar y el cuidado de la piel, del cuerpo y del espíritu. La zona de aguas incluye duchas tropicales con aromaterapia, baños de vapor y piscinas con hidromasaje, entre otras. La experiencia la completan sus tratamientos personalizados y el *brunch* que, cada domingo, se sirve en el salón del hotel, diseñado por el chef con tres estrellas Michelin Quique Dacosta.



Sense, a Rosewood Spa



Este bar NO ES COMO LOS DEMÁS

*El proyecto gastronómico
TIBERI CLUB, fundado en
2018 por cuatro amigos, tiene desde
hace un año su primera sede física.
Un lugar de encuentro donde comida
y arte van de la mano.*

*Fotografía SILVIA RETANA.
Estilismo PATRICIA LÓPEZ.
Por GARBIÑE CONTINENTE.*

S



*En esta página, arriba, el local donde se ubica
Tiberi Bar, en Carrer de Vila i Vilà, 67. Abajo,
uno de los platos estrella de su carta, la gilda XXL.*

omos cuatro amigos que nos conocimos hace siete u ocho años –algunos, incluso, hace más–. Nos intrigaba mucho el universo culinario y era un momento en el que el panorama, en Barcelona, estaba un poco parado. Digamos que no pasaban muchas cosas y todos los restaurantes se parecían demasiado. Nosotros teníamos la inquietud de trabajar la gastronomía desde el punto de vista del arte, explorar el concepto de compartir y explotar su vertiente más social. Así que empezamos a hablar y comenzamos a orquestar unas cenas...”, comienza relatando los inicios de esta andadura Rocío Iglesias (Madrid, 1990), que fundó Tiberi Club junto a sus amigos, Helena Contreras, Roger Vila y Miquel Ruiz Planella, hace ya más de un lustro.

Corría el año 2018 y aquellos cuatro jóvenes, procedentes de disciplinas y profesiones totalmente ajenas al universo culinario, alumbraron un proyecto del que todo el mundo comenzó a hablar en la Ciudad Condal. “Siempre ha estado presente la voluntad de reflexionar sobre la tradición, la ciudad en la que vivimos o la cultura a la que estamos adscritos. Y explorar esas ideas desde el juego, darle una revisión divertida y, sobre todo, otorgarle un punto de diseño artístico. Porque no sabemos hacerlo de otra manera”, confiesa Roger Vila (Vic, 1993) cuya carrera se ha desarrollado en el sector de la dirección de artes escénicas.

Todo aquello comenzó a materializarse en cenas convocadas en casas de chefs *amateurs*, con la idea de llegar a sitios singulares de la ciudad y salir de las propuestas gastronómicas que se ofrecían

En esta página, de izquierda a derecha y de arriba abajo, Roger lleva camisa y pantalón, ambos de CARLOTA BARRERA; y botas de CHURCH'S. Rocío lleva camisa de ISABEL MARANT disponible en YOOX; pantalón de MARANT ÉTOILE disponible en YOOX; mules de BY FAR; y pendientes de LIÉ STUDIO. Miquel lleva chaleco, camisa y pantalón, todo de BOSS; y mocasines de HEREU. Helena lleva chaleco y pantalón, ambos de MASSCOB; sandalias de HEREU; y joyas de TOUS.



*“Siempre ha estado presente la voluntad de reflexionar
sobre la TRADICIÓN, la CIUDAD en la que vivimos
o la CULTURA a la que estamos adscritos”.*



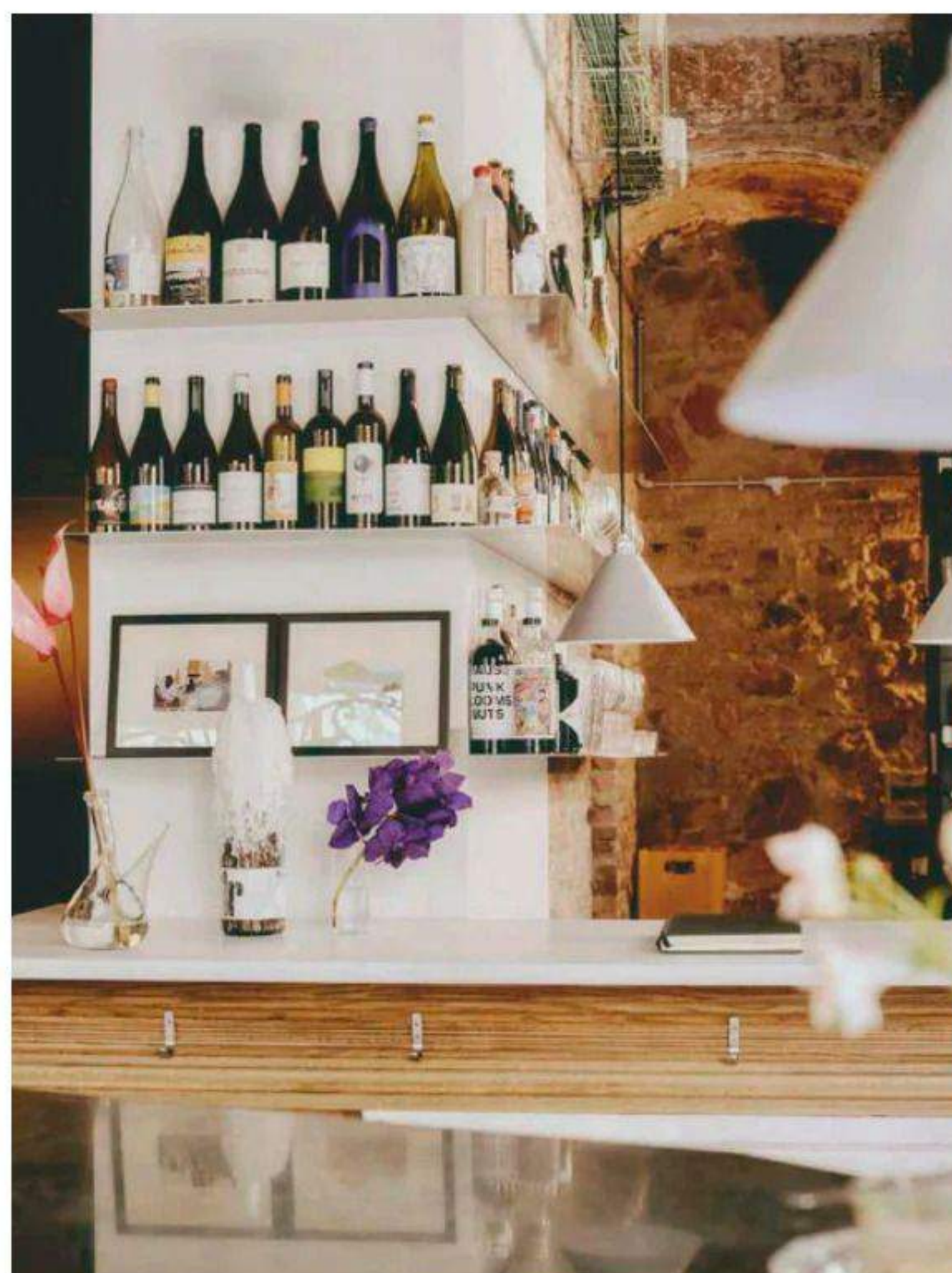
en la mayoría de bares y restaurantes. Entonces llegó la pandemia y tuvieron que buscar nuevos formatos. Empezaron creando instalaciones y acciones que invitaban a reflexionar sobre temas de actualidad: de la crisis de la comida al papel de las recetas tradicionales en las diferentes sociedades. Siempre uniendo costumbres, arte y diversión para crear algo que nadie más estaba haciendo. “En 2023, con motivo de la inauguración de un centro cultural en Mataró, el ayuntamiento de la localidad nos contrató para llevar a cabo la parte gastronómica del evento. Se nos ocurrió poner en el centro el *pa amb vi y sucre* (pan con vino y azúcar) que es una merienda muy típica catalana”, cuentan. Aquel acto fue más allá: quisieron dar un giro a la imagen de los camareros, siempre ocultos o relegados a un segundo plano, y los pusieron en el centro, haciendo que cada uno de ellos fuese la representación de un alimento, personificando el concepto *food sculptures*.

Durante este tiempo han combinado sus propias acciones con encargos para terceros; desde instituciones públicas a grandes firmas de moda, como Gimagwas o Zara. Pero fue el pasado año cuando tuvo lugar uno de los hitos más importantes hasta la fecha: la apertura de su primer local, bautizado como Tiberi Bar. “Siempre nos imaginábamos abriendo un bar cerca de la jubilación donde pasar el rato con amigos. Pero llegó antes de lo esperado”, recuerda, entre risas, Rocío Iglesias.

La propuesta vino de la mano de Casa Montjuïc, un ente cultural de Barcelona que contaba con dos espacios diferenciados: un club de música electrónica muy comisariada y un teatro y sala de espectáculos donde se organizan conciertos y todo tipo de actividades relacionadas con el arte performativo. La organización quería incorporar, en el tercer espacio que compone el complejo, un proyecto gastronómico; fue entonces cuando Tiberi entró a formar parte de la ecuación. “El ritmo que tiene este lugar es increíble y su programación, espectacular, da muchísima vida al bar. Nos brinda la oportunidad de ser el sitio al que la gente viene a comentar una película o a tomar algo antes de un concierto. Así que nos encanta formar parte de Casa Montjuïc”, reconocen los cuatro integrantes del proyecto.

Esta nueva etapa ha supuesto un antes y un después en la iniciativa, con la que han conseguido no solo trasladar el concepto hostelero a un entorno cultural, sino abrir su universo al público masivo —algo que siempre ha formado parte de la esencia de Tiberi—. Y la elaboración del menú, como no podía ser de otra manera, ha sido fundamental. “Está pensado para compartir, con platos que evocan recuerdos de la cocina tradicional catalana”, cuenta Helena Contreras (Barcelona, 1988), encargada de la parte culinaria. Así, la carta la componen propuestas como el bocadillo de *pollastre rostit*, un sándwich que recuerda los pollos asados de las abuelas catalanas (con limón y hierbas aromáticas) con un toque moderno por su pan de *focaccia*; o la reinterpretación de la clásica butifarra con *seques*, elaborada con embutido de Perol y alubias escabechadas y acompañada de limón encurtido. Además, el maridaje tiene un papel protagonista. “La selección se enfoca en vinos naturales o de mínima intervención, con una preferencia por aquellos proyectos pequeños, artesanales y con un vínculo con el paisaje mediterráneo. Esta elección ayuda a crear una experiencia coherente y auténtica que celebra la cultura y los sabores catalanes desde una perspectiva contemporánea y global”, explica Contreras.

Mirando al futuro más próximo, los cuatro cofundadores comparten un plan plagado de sueños. De desayunos con los que posicionarse, también, en la escena diurna, a jornadas y actividades que exploren diferentes disciplinas. “Nos gustaría llevar a otro nivel la vertiente más cultural, aprovechando el local, nuestros contactos y colaboradores, para generar un espacio —todavía no tenemos definido el formato, probablemente sería un festival— donde estimular la relación del arte y la gastronomía”, conceden. Y seguir demostrando que este no es un bar como los demás.



En la página anterior, un plano abierto de Tiberi Bar. En esta página, arriba, algunos platos de su carta, como los huevos fritos con patatas, guisantes, chalotas, menta y eneldo. Abajo, sobre la barra, la selección de vinos naturales que componen la propuesta de maridaje.

LA
VERDAD
SOBRE
EL CASO

Expósito

*No ha cumplido el cuarto de siglo, pero
ESTER EXPÓSITO ya sabe bien cuáles son las luces
—y también las sombras— de la fama. Ahora, con
‘EL LLANTO’, la actriz regresa al terror y a la gran
pantalla con una misión cumplida: recordar a
público y crítica que es mucho, mucho más que una
cara bonita. Fotografía FELICITY INGRAM.
Estilismo CHLOE GRACE PRESS.
Por NUALA PHILLIPS.*

*Ester Expósito lleva vestido
satinado con cuello 'halter',
de FERRAGAMO; y top
interior, de SUNSPEL.*





*'Bomber' de cuero, de
ISABEL MARANT; falda
elástica con abertura lateral
y zapatos tipo 'blutcher', todo
de MICHAEL KORS
COLLECTION;
pendientes Panthère de oro
blanco con ónix, esmeraldas y
diamantes, de CARTIER;
y calcetines de FALKE.*

S

iendo una niña, Ester Expósito (Madrid, 2000) odiaba con todas sus fuerzas su uniforme del colegio. Lo customizaba, lo remangaba o lo sustituía por chándales siempre que podía, buscando una identidad difícilmente presente en la que sin duda es la vestimenta alienadora por antonomasia. “Yo tenía mi propio estilo y muy marcado. Me ponía lo que a mí me gustaba y con lo que me sentía cómoda. Si no, no había manera”, recuerda risueña mientras da un trago a su vaso de agua en una de esas tardes de insufrible verano madrileño en las que solo ella podría estar favorecida.

Ironías de la vida, el destino quiso que solo unos años más tarde fuese precisamente un uniforme de colegio el que la catapultase a la fama más arrolladora con apenas 17 años. En la serie *Élite*, donde Expósito daba vida a una de las adineradas estudiantes del colegio Las Encinas, la madrileña consagró su sueño de convertirse en actriz de éxito llegando a millones de hogares de todo el mundo, pero también se dio de bruces con la otra cara de la moneda: la de la fama descontrolada. “Por eso me fui a México cuando terminé. Mudarme supuso escapar de aquí porque todo me recordaba a mi etapa en la serie. Para mí era muy importante empezar a abarcar otros géneros y seguir haciendo cine, una industria que amo y de la que quería formar parte”.

Con el uniforme ya enterrado, la actriz lleva desde entonces empeñada en que la audiencia también lo olvide. Un periodo difícil en el que ha puesto distancia con el foco mediático nacional y en el que ha escogido con el máximo mimo esos papeles con los que dejarse ver de nuevo. “Llegar a este punto es algo a lo que le he dedicado mucho tiempo y sacrificio, he dejado pasar muchos periodos en los que no he hecho nada, estando sola en mi casa con la ansiedad que tengo, esperando a que llegase un proyecto que me apeteciese de verdad. Ha sido un proceso que en ocasiones me ha hecho caer en pozos oscuros de sentirme muy triste y un poco vacía por no estar haciendo algo que me llenase. Soy consciente de que es una suerte y un privilegio, pero resultó complicado”.

Afortunadamente, esos papeles llegaron y tras títulos como *Perdidos en la noche*, de Amat Escalante, o *Venus*, de Jaume Balagueró, Expósito repite ahora con un género que la tiene enganchada desde niña: el terror. “Me encanta que sea capaz de abstraerme tanto y produzca esas emociones tan primarias. Es muy visceral”, reconoce. En *El llanto*, que este septiembre se presenta en el Festival de San Sebastián, la intérprete se enfrenta junto a las actrices Malena Villa y Mathilde Ollivier a un horror común que las amenaza allá donde van. Y aunque la madrileña reconoce que los fenómenos paranormales no consiguen ni levantarle una ceja, en la vida real lleva enfrentándose a un fantasma más peligroso que el de la ficción desde antes incluso de que la fama irrumpiese a su vida: la ansiedad. “Soy muy dura conmigo. Me castigo de una forma un poco tóxica y negativa y eso me ha pasado muy

malas jugadas. Ya en el instituto lo pasé muy mal. Me costó mucho encontrarme y sentirme bien conmigo misma: las amistades no ayudaron, me sentía bastante sola y no me motivaba nada”.

Normalizar ese estado mental y mantenerlo en el tiempo fue, tal y como ella misma cuenta, el germen de lo que luego se convertiría en un problema más grave. “Aunque nunca te terminas de acostumbrar, lo di por hecho y no hice nada al respecto. Luego pasó *Élite* y esa exposición y esa presión mediática lo agudizó todo. Creo que la ansiedad me ha derivado a un estado de depresión en algunas ocasiones. Pero bueno, cuando me di cuenta de que estaba pasando ese umbral de estar ya cansada de todo, de no tener ganas de hacer casi nada, de sentir mucho cansancio todo el rato y de tener muy poca confianza en mí misma, tomé medidas. Empecé terapia y llevo ya cerca de un año”.

¿Cómo sientes que te ha ayudado?

He empezado a entender que ninguno de los objetivos que te pongas, aunque los consigas, te van a saciar y te van a satisfacer. La felicidad no está fuera (esto es lo que dice mi madre todo el rato y es lo que intento aplicarme).

¿Es fácil ver la vida de este modo cuando te llega la fama del modo en que te llega a ti?

No lo es. Además naturalmente no soy de esa forma. Soy bastante obsesiva y le doy demasiadas vueltas a todo. En esta profesión es complicado no sobrepensar las cosas porque hay mucha presión, mucha exposición. Tu vida no es como la de la gran mayoría, entonces de alguna forma se te aísla. La fama también te aísla. Todo esto te pone en una burbuja que puede ser muy dura. Tiene sus privilegios, pero es duro en muchos otros aspectos también.

¿Cómo marida todo esto con exponerse en redes, teniendo en cuenta que acumulas 26 millones de seguidores?

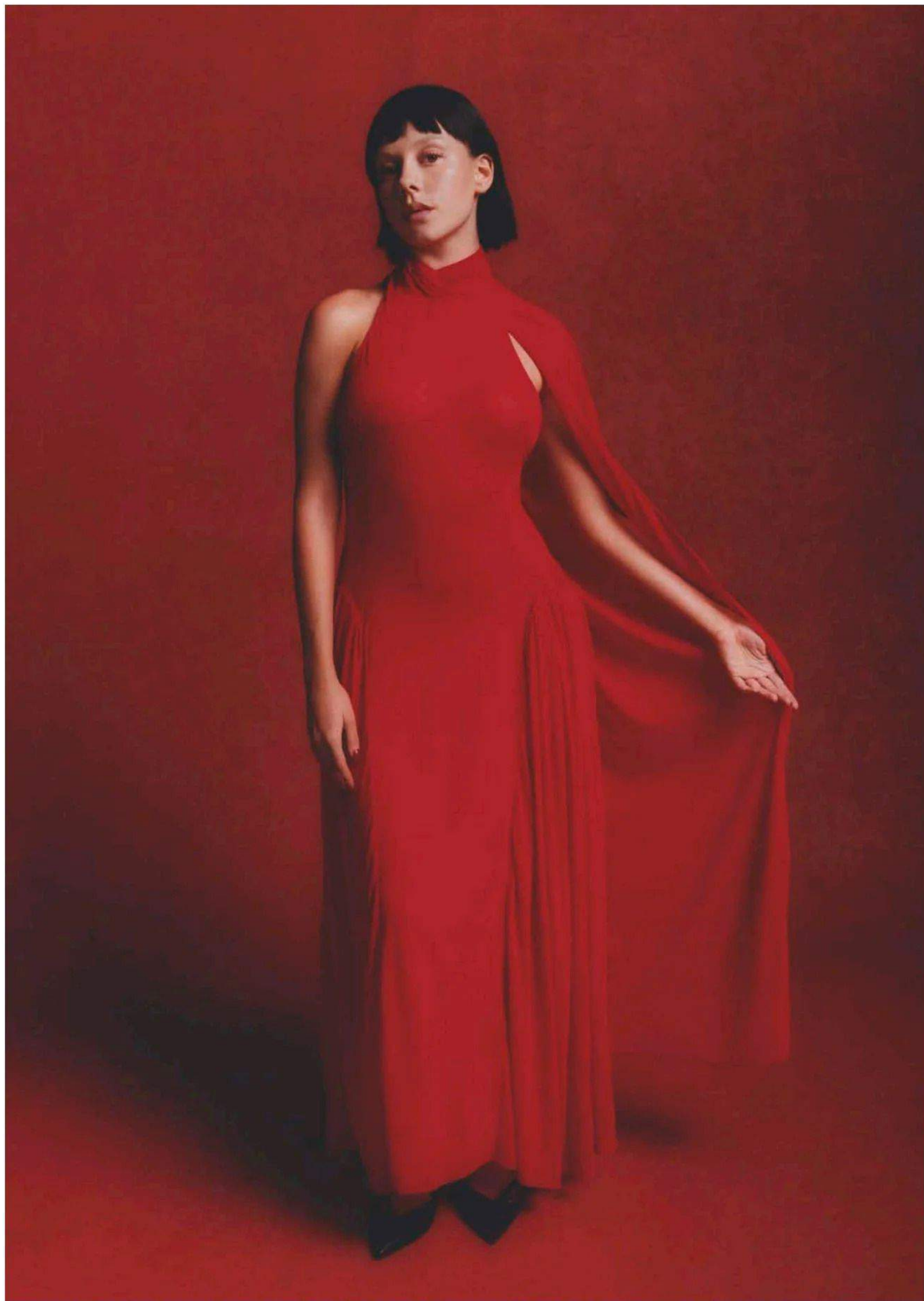
Soy bastante reservada con mi vida privada y con cómo soy yo, pero naturalmente me cuesta. Yo creo en guardarse cosas para uno. Sobre todo porque, de lo contrario, empiezas a pensar que la vida real es lo que ves en Instagram y eso es muy peligroso.

Pero que te expongas de esa forma, muchas veces, crea la falsa ilusión de que la gente puede opinar sobre lo que quiera.

La gente opina sobre todo. Con las mujeres además es mucho más duro porque hay una misoginia y un sexismo implícito en cómo se mete la gente en nuestra vida y en lo que publicamos que no existe hacia los hombres. Si te pones a leer los comentarios, o nos comparan entre nosotras, o van a temas físicos, o intentan desprestigiarnos como profesionales. Es raro que veas que a un hombre al que le digan que está ahí porque es guapo.

¿Qué relación tienes con tu físico hoy en día?

De pequeña yo era feliz con todo, también con mi cuerpo. Luego, de adolescente, como nos pasa sobre todas las mujeres, no te gus-





*En esta doble página,
vestido de crepé con capa, de
16 ARLINGTON; zapatos
de piel, de PRADA;
y medias tupidas, de
EMILIO CAVALLINI.*

“Me he esforzado por seleccionar papeles en los que lo importante no sea mi FÍSICO y he tenido la suerte de que me hayan llegado estos PERSONAJES de las últimas películas en las que, por ejemplo, no he tenido ninguna escena de SEXO”.

tas, no te quieres nada y te tratas y te hablas fatal. También porque la sociedad te pone en ese lugar en el que, de repente, parece que lo único que importa es que seas bella y te pones esos estándares tan difíciles de alcanzar. Durante ese periodo perdí autoestima en todos los sentidos: tanto en lo referente a mi profesión, como en lo físico. Luego creo que entendí que en lo físico no iba a encontrar esa plenitud, porque es cierto que a veces dices: ‘Cuando me haga esto, o si me cambio esto que no me gusta, voy a estar contenta’. Y no es así. Eso ya lo he entendido y cada vez me voy queriendo y aceptándome más como soy; más natural.

Hay una canción que dice: ‘Ser tan guapo no es tan guay como los feos creen’. ¿Cierra más puertas que abre?

[Risas] El ser ‘guapo’ normativamente y según lo estipulado, cumplir esas normas estéticas que demanda la sociedad, en muchos sentidos sí hace todo más fácil. Pero en otros muchos, no: te encasillan y te cierra las puertas de cosas que a lo mejor a ti te interesan más que hacer de guapa. A mí me interesa más un tipo de proyectos en los que no importe mi cara y mi aspecto. En ese sentido, me ha cerrado puertas.

¿Tú te sientes guapa?

Sí, me siento bien conmigo. Hay días en los que digo ‘no me gusto’, por supuesto. Pero yo me miro y me siento guapa. Creo que todos deberíamos llegar a eso, cumplamos más esas normas que impone la sociedad o no.

Como actriz, ¿te has sentido encasillada?

Creo que no, pero yo me he esforzado por seleccionar papeles en los que lo importante no sea mi físico. También he tenido la suerte de que me hayan llegado estos personajes de las últimas películas que he hecho en las que, por ejemplo, no he tenido ninguna escena de sexo. Llevo sin tener escenas de sexo desde *Élite*. Es una decisión mía. No quería que se exprimiese esto de mí, no quería que lo que se buscara fuese el morbo.

Morbo, precisamente, fue lo que despertó también su paso por uno de los últimos desfiles celebrados en nuestro país, al que la actriz acudió como invitada. Allí, en el *front row* de la firma Desigual, Expósito se las tendría que ver –sin ser consciente y por enésima vez– con las garras de internet, que entendió en su interacción con Paris Jackson –otra de las asistentes al desfile– una tensión que, tal y como ella misma se afana en destacar, nunca estuvo ahí. “No me puede parecer más absurda toda esa polémica”, sentencia. “Es mentira y quiero que quede claro: esto no es más que un ejemplo de cómo las redes pueden ser demoníacas montando una competición entre mujeres y un mal rollo que nunca existió”, continúa. “Todo se basa en que dicen que ella me ignora y en que yo estoy como esperando para ver si me habla. Yo no haría eso nunca. Soy supertímida, ¿cómo me voy a poner a mirar

dos horas a alguien?”, pregunta indignada. “Estoy mirando más allá y estoy incómoda porque nos están grabando todo el rato cinco personas con un móvil a un metro de distancia en nuestra cara. Todo fue genial. Luego, de hecho, me siguió ella en redes y nos dimos *like*, o sea, no hay ningún tipo de tensión; al contrario”.

Hace un par de meses también generó cierto ruido tu reacción ante la crisis migratoria después de que compartieses varios *stories* de Instagram hablando del tema. ¿Qué te hizo sentir que era el momento de pronunciarte públicamente?

Yo siempre he estado muy ligada al tema de los refugiados. Es algo que me parte el corazón. He colaborado varias veces con ACNUR, también estoy asociada a Open Arms y es algo que me remueve. Me duele muchísimo porque sé que esas personas no son criminales y no vienen a hacer ningún daño. Habrá de todo, pero es gente desesperada que se juega la vida metiéndose en un barco de mierda con tal de salir de su país porque están buscando algo mejor. Siempre me he pronunciado y con lo que pasó recientemente en Canarias me indigné.

¿Te preocupa posicionarte de una forma que te cancele políticamente o socialmente por una parte de la sociedad?

No me preocupa, pero me parece una lástima que se genere polémica cuando al final estoy defendiendo cuestiones de derechos humanos y a personas. No estoy metiéndome con nadie, al contrario de lo que hacen algunos de ellos. Si me preocupara tanto, no lo habría hecho. Sé que va a haber gente que no esté de acuerdo conmigo y si lo manifiestan de una forma respetable está perfecto, pero la mayoría de gente que se ha manifestado lo ha hecho de una forma tan irrespetuosa, insultándome de una forma tan horrible, que dejan clara su misoginia y su racismo. Con esto al final me están dando la razón y se están retratando como unos completos misóginos y unos completos racistas, que es algo que caracteriza a la extrema derecha.

¿Cómo lidias con saber que todo lo que hagas o dejes de hacer va a acabar de alguna forma siendo escrutado?

Es agotador y dan ganas de mandar todo *a tomar por culo* a veces, la verdad. Así te lo digo. Pero es que dices: ‘Ya está, que hablen. Van a hacerlo igual y no hay de nadie de quien no lo hagan’. Cuando entiendes que no lo puedes controlar por más que te empeñes, que esa gente va a seguir proyectando su infelicidad en ti y en las cosas que le produzcan envidia o rabia, te deja de importar.

¿Qué le pides a 2025?

Que mi gente esté bien y sean lo más felices posible. Y pensando en mí, le pido que me deje seguir aprendiendo a disfrutar. Me cuesta a veces apreciar las cosas, así que ser capaz de vivir el momento. Estar en el presente y no en el pasado ni en el futuro. Sino aquí y ahora. Disfrutando.



*Chaqueta estructurada,
jersey asimétrico con cola y
minifalda de punto elástico,
todo de LOUIS VUITTON.*



Abrigo acolchado con cremallera, de RICK OWENS; top de punto con capucha, de FENDI; zapatos 'slingback' de piel, de PRADA; y calcetines de FALKE.



*Gabardina de piel, de
EMPORIO ARMANI;
bodi y cinturón XL de punto,
ambos de MAX MARA;
guantes de piel, de PAULA
ROWAN; botas de piel, de
ALAÏA; y medias de
WOLFORD.*





*En esta doble página,
cazadora 'oversize' de
ante, de JACQUEMUS.*



*Top, falda drapeada y
bufanda de punto enrollada
en la cabeza, todo de ISSEY
MIYAKE; broche, de
BELMACZ; guantes de
piel, de PAULA ROWAN;
medias de EMILIO
CAVALLINI; y zapatos
de piel, de PRADA.*



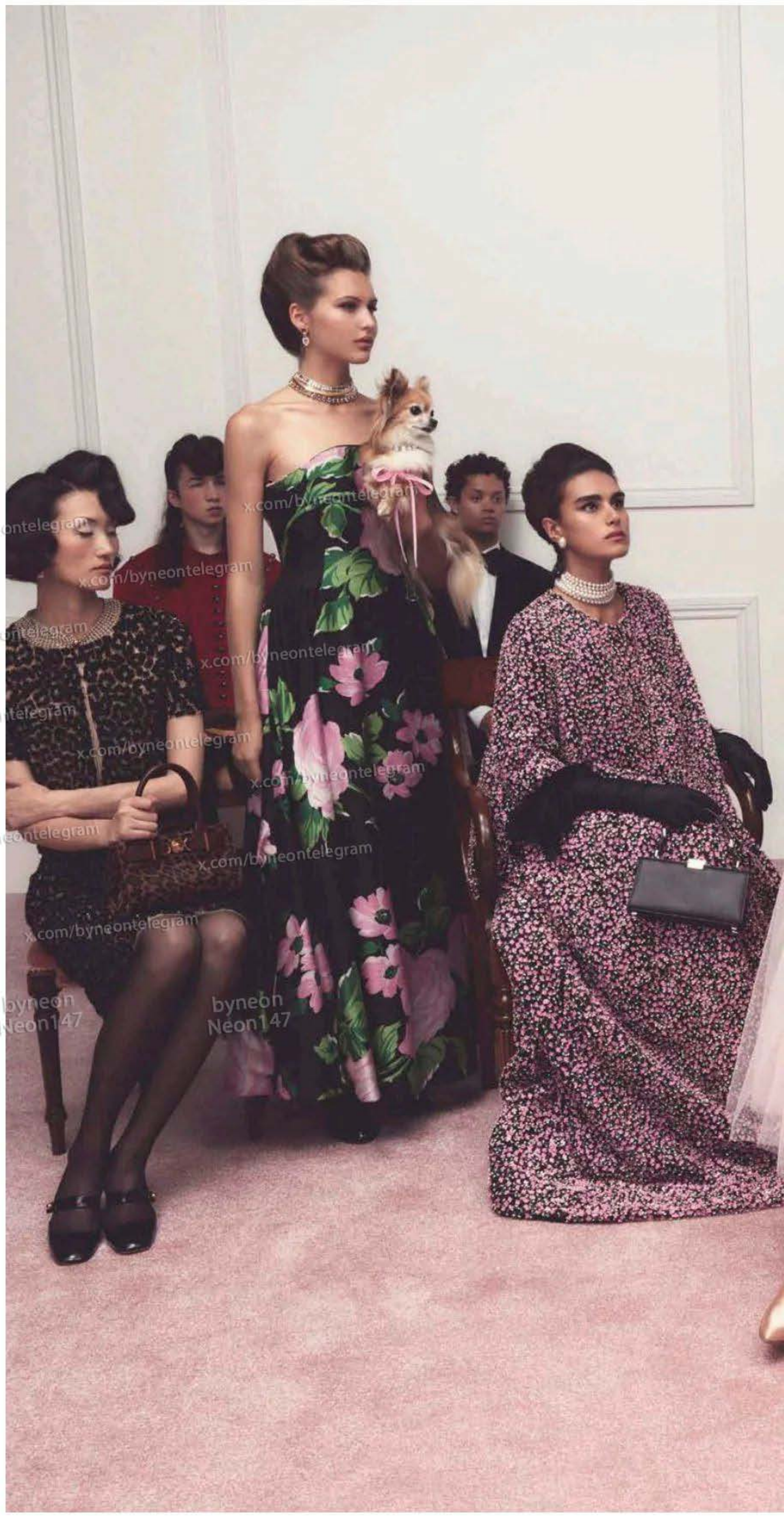
*Vestido vaporoso con
aplicaciones de lazos y botas
de piel, todo de PRADA.*

*Peluquería: Soichi Inagaki.
Maquillaje: Georgina
Graham. Manicura:
Liia Zotova. Diseño
del set: Joshua Stovell.
Producción: 360PM.
Postproducción:
D Touch London.*

VIDAS DE CARRUSEL



Con motivo de la exposición inmersiva sobre la evolución de los DESFILES DE MODA que arranca en Londres de la mano de 'Vogue', HAMISH BOWLES viaja a través de las décadas para revivir los hitos clave de las pasarelas. Fotografía MIKAEL JANSSON. Estilismo IB KAMARA.





1950

Desde la izquierda, Lina Zhang lleva chaqueta, falda y zapatos, todo de DIOR; bolso de VERSACE; y medias de FALKE. Angelina Kendall luce vestido de RICHARD QUINN; pendientes de BVLGARI; y gargantilla de CRISTINA SABATINI. Jill Kortleve, abrigo y guantes, todo de RICHARD QUINN; bolso de MICHAEL KORS COLLECTION; pendientes de SUSAN CAPLAN; y collar de MARIA NILSDOTTER. Anok Yai lleva vestido de alta costura, de GIAMBATTISTA VALLI; zapatos de FERRAGAMO; y pendientes de BVLGARI. Amelia Gray, abrigo de BALENCIAGA; collar de MARIA NILSDOTTER; y broche de SUSAN CAPLAN. Alex Consani, con vestido de alta costura, de GIAMBATTISTA VALLI; pendientes de BVLGARI; y guantes de la estilista. Lila Moss luce vestido de ELIE SAAB BRIDAL; pendientes de BVLGARI; y collar y guantes de la estilista.

*Lila Moss lleva
vestido de ATELIER
PRABAL
GURUNG;
pendientes de
BVLGARI; y
collar de la estilista.*



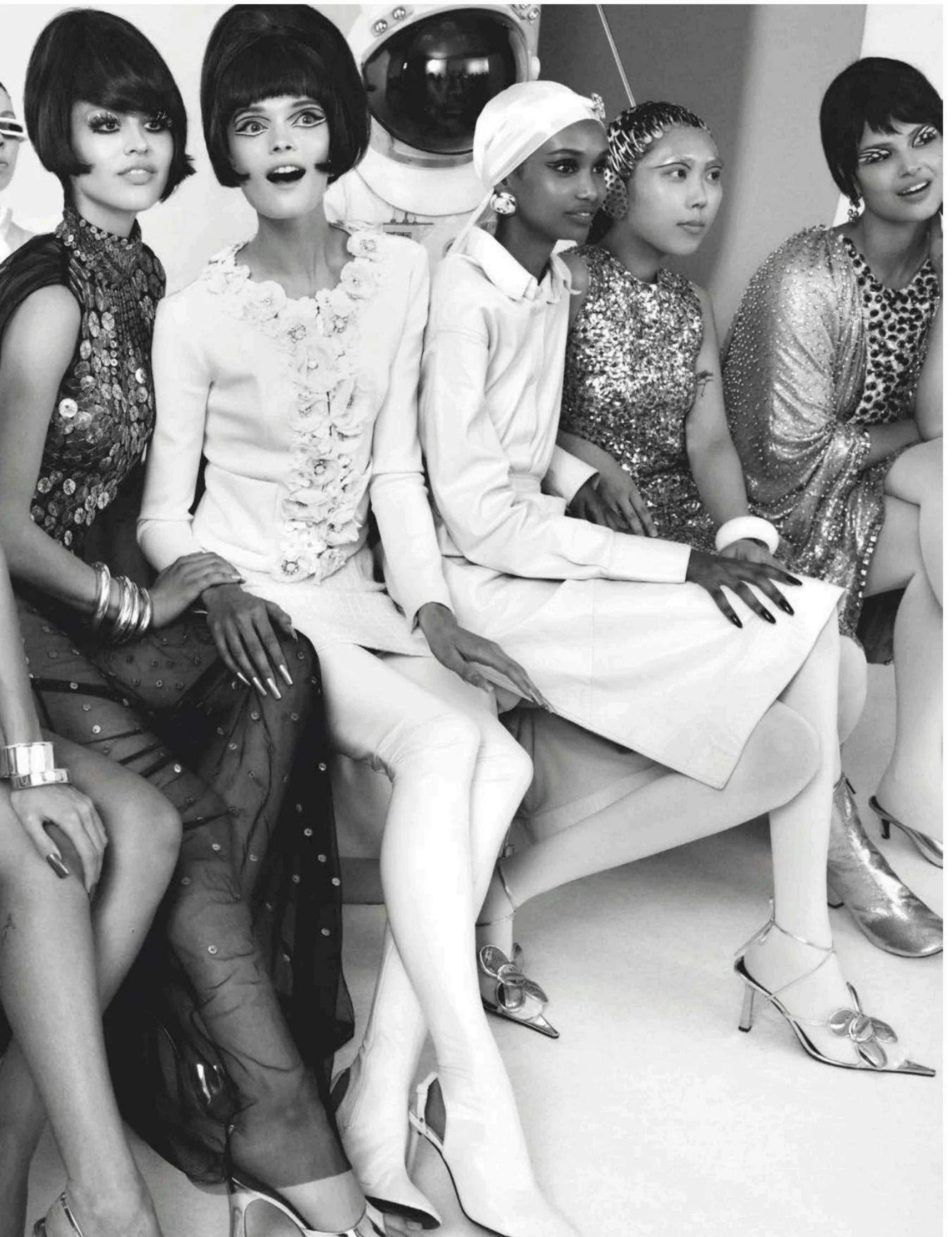
*Angelina Kendall luce
chaqueta, jersey, falda
y pendientes, todo
de DIOR.*



1960

De izda. a dcha., Anok lleva minivestido de GIVENCHY; pendientes de SHAUN LEANE; brazalete de LOUISE OLSEN X ALEX AND TRAHANAS; y anillo de CHRISHABANA. Iris Law luce vestido de RABANNE; pendientes de ÉLIOU; y brazaletes de LOUISE OLSEN X ALEX AND TRAHANAS. Phoebe Shardlow, con gafas de sol, de NATASHA ZINKO. Amelia luce vestido de ALBERTA FERRETTI; pulsera de ALEXIS BITTAR; y brazaletes de DINOSAUR DESIGN. Lulu Tenney, chaqueta y falda, ambas de CHANEL; y botas de COURRÈGES. Ugbad Abdi lleva vestido de PROENZA SCHOULER; medias de CALZEDONIA; zapatos de ANCUTA SARCA; y pendientes de ÉLIOU. Soyeong Jang, vestido de MICHAEL KORS COLLECTION; botas de DEAR FRANCES; pendiente de CHRISHABANA; y brazalete de ALEXIS BITTAR. Celina Ralph, con vestido de LOUIS VUITTON; y pendiente de BJX.





A

mis 14 años, en 1978, con la mención especial bajo el brazo que me otorgó *Vogue* Reino Unido en su certamen anual de jóvenes escritores, le pregunté a Bea Miller –directora de la revista por entonces–, si podía hacerme un favor especial. Sin nada que perder, le dije: “A ver, sería un sueño poder ir al próximo desfile de Bill Gibb”. Para mi absoluta sorpresa, se me concedió la invitación deseada y allí, en el gran salón de un hotel, me colmé de gozo viendo a modelos como Jerry Hall y Marie Helvin contoneando sus largas piernas bajo los vestidos de mis sueños, todo colas de zorro, punto fino y brillante encaje.

Frente a la difícil Gran Bretaña de los años 70 que me vio crecer (restricciones de electricidad, bombas del IRA, el divorcio de mis padres), hallé refugio en la magia del despertar de la moda. Por suerte, el espacio Lightroom de Londres acoge ahora una nueva exposición inmersiva que recrea ese asombro que sentí entonces. *Vogue: Inventing the Runway* abre sus puertas este otoño (desde el 25 de octubre) para acercarnos la historia de los desfiles de moda a través de filmaciones y fotografías de diferentes periodos –Gabrielle Chanel presentando sus últimas creaciones en los años 30; el refinamiento de Christian Dior y Cristóbal Balenciaga en los 40 y 50; la vanguardia de John Galiano y Lee McQueen en los 90, y un largo etcétera–, todo ello acompañado de incontables testimonios de quienes asistieron, desde la alta sociedad y los representantes de los grandes comercios hasta las *influencers* y *celebrities* de los eventos de hoy. De la Maison Lucile de Lady Duff Gordon, que cautivó a la Belle Époque británica (y francesa y estadounidense...) con creaciones de ensueño que se presentaban solo ante unos pocos privilegiados, a las superestrellas del diseño actual cuyo trabajo se ve a un tiempo en todo el globo y cuyos desfiles son monstruosas maquinarias de cultura pop que arrasan a base espectáculo (la moda masculina de primavera 2024 de Pharrell Williams para Louis Vuitton), destinos exóticos (el desfile crucero 2017 de Louis Vuitton que Nicolas Ghesquière se llevó a Río) o lo que sea.

Cabe resaltar que las primeras presentaciones de moda no eran desfiles en sí, ni siquiera las modelos eran personas de carne y hueso. En la década de 1850, Charles Frederick Worth, quien inventó la moda cómo la entendemos hoy, introdujo el concepto de presentar la ropa con mujeres vivitas y coleando, frente a las muñecas en miniatura con que las amantes de esta industria elegían antes sus conjuntos. Cuando por fin Worth abrió su propia tienda, enseguida recibió una sólida clientela de sangre azul en sus salones privados, pero también una turba de ricas ‘meretrices’ que invitaba todos los jueves por la mañana (no fuera que alguna se confundiera de fecha).

Gabrielle Chanel vendría a transformar la moda medio siglo después con chicas jóvenes como modelos –a principios de los años 20 desfilaban cortesanas, a las que se miraba con cierto desprecio– que descendían las escaleras y caminaban por los salones lujosamente decorados de la casa en la Rue Cambon. Desde el primerísimo estreno de la colección de primavera o de otoño, las clientas acudían en masa, y el desfile se celebraba a la misma hora todos los días durante la semana siguiente. Sin embargo, fue en la década de 1940 cuando el desfile se convirtió en un auténtico fenómeno mundial. Pierre Balmain, un vehemente muchacho de campo, fue el primer modista de taller que se atrevió a dejar la casa

de Lucien Lelong para abrir su propio negocio. Así lo hizo en 1945, y su primera colección fue un triunfo de la feminidad tras largos años de guerra: la autora Gertrude Stein, sentada en primera fila con su *poodle*, Basket, a cuestas, escribió una entusiasta crónica en *Vogue*, su primera y última crítica de moda.

La emoción que suscitó el debut de Balmain, sin embargo, no fue nada comparado con la euforia que despertó su antiguo compañero en Lelong, un hombrecillo tranquilo llamado Christian Dior. Si ya en Lelong –tal y como reveló el Théâtre de la Mode de 1945 (una muestra sobre figuras en miniatura que atrajo a mucha más gente que las colecciones en sí), creaba diseños de cinturas de avispa, hombros suavizados y faldas largas que respiraban aire fresco tras tantos años de líneas rectas y faldas por la rodilla, en febrero de 1947, nació la casa Dior. La sede central en la Avenue Montaigne era el perfecto lienzo para ensalzar su ropa: salas grises con todo el chic de la Belle Époque. La duquesa de Windsor, Lady Diana Cooper y Nancy Mitford se congregaban en salones atestados de grandes damas, deseosas de ver la razón de tanto revuelo. Sus chicas era guapas, sofisticadas y se movían a un ritmo trepidante (unos años después, llegaría Victoire Doutreleau, con su pelito moreno y corto, a convertirse en símbolo de energía juvenil. A diferencia de las modelos tradicionales de la *maison*, insuflaba a las prendas un aire asombrosamente moderno).

La desoladora muerte de Dior a los 52 años, catapultó a primera línea a su mano derecha, Yves Saint Laurent, con la responsabilidad de cargar sobre sus hombros el peso del colosal templo con apenas 21 años. Aportó juventud y energía a la ropa –en solo dos años hizo más de lo que otros colegas harían en 30–, pero su desfile *Beat* de otoño 1960, inspirado en el arte existencialista que bullía en la Margen Izquierda de París, se pasó de vueltas para los sagrados salones de Dior. Si antes se habría ayudado a Saint Laurent a esquivar la llamada a filas, ya no había reparos en perderle de vista (el citado desfile de Dior sirvió, sin embargo, de temprano precursor de la moda como provocación, algo que pronto daría muchos más frutos).

A no mucho tardar, en diciembre de 1961, Saint Laurent ya lideraba su propia *maison*, con el respaldo de su novio, Pierre Bergé, y Doutreleau como musa. Y aunque sus primera colecciones (presentadas en la antigua residencia de Jean-Louis Forain, un osado pintor impresionista) estaban en la cumbre del buen gusto, llegado 1966, cansado de que la alta costura apelara solamente a una limitada élite de clientas ultrarricas, lanzó su línea Rive Gauche de *prêt-à-porter*. Saint Laurent captó la rebeldía juvenil con piezas sencillas en colores chillones, espíritu que pronto secundarían Courrèges y Paco Rabanne (el primero venía de trabajar como sastre para Balenciaga; el segundo de hacerle milagrosos botones). Courrèges desfilaba con mujeres aniñadas como Françoise Hardy –pecho plano, minifalda, pelucas con coletas infantiles– que se meneaban expresivamente a ritmo de *jazz* en línea con la nueva onda. Todo cortes rectos; ni una curva (como en *¿Quién eres tú, Polly Maggoo?* o *Blow-Up*, para entendernos).

Con Saint Laurent, un aluvión de nueva clientela joven (y alejados) irrumpe en escena. Catherine Deneuve, Betty Catroux, Paloma Picasso, Marisa Berenson, Nan Kempner y Loulou de la

UN PASO
DE GIGANTE
*El futurismo de la
era espacial de los
años 60 propició, con
sus espectaculares
desfiles, la asistencia
asidua de las
celebridades.*







1970

De izda. a dcha., Ugbad Abdi lleva vestido de PAM HOGG; pañuelo de HERMÈS; y pendientes de LOUISE OLSEN. Anok, vestido y brazaletes, todo de GUCCI; y pendientes de ALEXIS BITTAR. Lux Gillespie luce top de HERMÈS; pantalón de VERSACE; y botas de DEAR FRANCES. Jill, vestido de FERRAGAMO; zapatos de GIANVITO ROSSI; y collar de ALEXIS BITTAR. Angelina, con abrigo de MICHAEL KORS COLLECTION; y zapatos de AMINA MUADDI. Lulu, con vestido de GUCCI; y pulseras de ALEXIS BITTAR y DINOSAUR DESIGNS.



Jawara Alleyne lleva abrigo y pantalón, ambos de BURBERRY; y gafas de sol, de MYKITA. Lulu Tenney, vestido de GUCCI; zapatos de AMINA MUADDI; pendientes de ÉLIOU; y brazaletes de ALEXIS BITTAR y DINOSAUR DESIGNS.

“El DESFILE ‘BEAT’ de otoño 1960 de DIOR, diseñado por Yves Saint Laurent, sirvió de temprano PRECURSOR de la moda como provocación, algo que pronto daría muchos más frutos”.

Falaise no podían parecerse menos a las mujeres que había vestido en Dior. Pronto, el entusiasmo se contagió a la alta costura (décadas más tarde, con Saint Laurent ya retirado, estaba yo sentado junto a la Deneuve esperando —una eternidad— a que empezara un desfile de costura de Gaultier cuando esta, de la nada, pese a parecer la típica clienta decorosa, soltó un estridente alarido de los que calan hasta el hueso, similar al que hacen las mujeres árabes en bodas y funerales. Gaultier arrancó justo después).

Fue Halston, sin embargo, quien mejor encarnó la edad dorada —y las pasarelas— del Nueva York de los años 70, con un *showroom* en la Olympic Tower, en pleno meollo de Manhattan, frecuentado por sus queridos Bianca Jagger, Andy Warhol y Jacqueline Kennedy, entre muchos otros nombres, todos ellos tan impecablemente vestidos como sus Halstonettes sobre la pasarela: Pat Cleveland, Karen Bjornson o Anjelica Huston, solo de aperitivo. Cuando asistí por primera vez a los desfiles neoyorquinos en 1986 —quienes sonaban eran Calvin Klein, Ralph Lauren, Donna Karan y Perry Ellis— Halston, poco antes un dios de la moda estadounidense, dirigía un negocio en ruinas y en dos años empezaría a apagarse debido a los estragos del sida. Y si bien Perry celebró un desfile de otoño 1986 brioso y divertido, cuando salió a saludar al final, frágil y demacrado, tuvo que sostenerse sobre dos asistentes. Falleció unas tres semanas después. Otros diseñadores, como Oscar de la Renta, Bill Blass y Carolyne Roehm, acercaban su ropa a las señoras del Upper East Side —Brooke Astor, Nancy Kissinger, Barbara Walters—, que llegaban al evento luciendo piezas clave de la temporada anterior.

Londres en los 80, naturalmente, era un hervidero de talento y gozo desbordante. Si tocaba desfile, me equipaba de arriba abajo de John Galliano: falda de hombre, torera y camisa enorme hecha de parches de algodón teñido. Listo para epatar. David Holah y Stevie Stewart hacían magia de vanguardia en BodyMap, a base de *leggings*, motivos firmados por Hilde Smith, tops de lycra y siluetas tan grandes que abarcaban todas las tallas, con el coreógrafo Michael Clark a la cabeza de largos elencos de amigos y familia de todas las edades. Leigh Bowery, de Sunshine, Australia, conquistó enseguida el Cha Cha Club y el Camden Palace, y en 1985 abrió Taboo —llamado así porque, allí, nada lo era—. Su propuesta de extremos donde todo valía enardecía al público. Leigh nos deleitaba difuminando los géneros y su mundo —tanto dentro como fuera de la pasarela— era salvaje, escandaloso, pura fantasía. Su vida y su gente se proyectaban en su arte, en su moda.

John Galliano estaba a punto de graduarse en Saint Martins como ilustrador de moda cuando su sofisticado tutor de diseño, Sheridan Barnett, se volvió loco con los dibujos de su trabajo de fin de grado y lo convenció para organizar un desfile con tales piezas. Resultado: *Les Incroyables*; y aunque la muestra apenas duró tres minutos, lo que allí vi se me quedó grabado para siempre, con aquel *casting* de amigos y gente singular fichada en sus viajes, vociferando como en la Revolución francesa en estallidos de energía extrema. La colección se vendió entera en Browns. Barbra Streisand y Diana Ross, las primeras en comprar.

Reino Unido, ciertamente, era el lugar ideal para innovar, pero el peor para vender. Galliano puso pues rumbo a París, y París, en los 80 era Karl Lagerfeld: osado, socarrón, altamente sofisticado. “Yo soy de clase trabajadora”, decía él, y no mentía: trabajaba sin parar, 24-7, en Chloé a principios de la década —donde seguía

desde los años 60—; después, claro, en Chanel, desde 1983. En aquellos días, la *maison* era una nulidad; las modelos, aburridas; las clientas, señoras adineradas, ajenas a lo nuevo. Karl lo cambió todo, tanto en el *atelier* como en la pasarela: Inès de la Fressange, con su silueta atenuada, se convirtió en su emblema, eclipsando enseguida al resto de modelos. Sin embargo, a finales de los 80, Inès salió y entró Victoire de Castellane —carnosa, pícara, con sus cancanes negros y sus corsés—. Lo siguiente fue subir a su pasarela a todas las supermodelos, aunque Claudia Schiffer tenía que calzar unos zapatos de tacón bajo hechos expresamente para ella, ya que aún no podía sostenerse sobre las alturas de vértigo que llevaban las modelos de pasarela expertas.

Fui a mi primer desfile de Chanel en 1984, aunque no al evento abierto al público en la Ópera de París, sino a una presentación horas después en la Rue Cambon. Las prendas me parecieron un tanto angulosas, aunque, en efecto, distintas a todo. Pero, a partir de ahí, presencié prácticamente todos los desfiles de alta costura y *prêt-à-porter* del Chanel de Karl y pronto me cautivó. Porque, sencillamente, era una fuente inagotable de ideas y sabía muy bien cómo mantenerte en vilo. Karl reimaginó la experiencia de las pasarelas a base de producciones extraordinarias, como el alucinante desfile “en el supermercado” (de otoño-invierno 2014), atrezado con cientos de productos reetiquetados para la ocasión, las chicas de pasillo en pasillo con sus Chaneles recién salidos del horno.

Gianni Versace hizo lo propio hacia el fin de la década: cambiar el paradigma de las maniqués en favor de modelos que incendiasen las páginas del papel cuché, para que el quid de un desfile de Versace fuese menos la ropa y más cómo Christy, Naomi, Linda y Cindy llevaban esa ropa. La ambientación musical —cómo olvidar a las tops cantando *Freedom!* ’90 de George Michael en el otoño-invierno 1991 de la firma italiana—, contribuyó a convertir los desfiles en un acontecimiento cultural.

También estaba Christian Lacroix, cuyos mágicos desfiles de costura, de algo más de tres cuartos de hora (los de Saint Laurent duraban dos), desataban aplausos de éxtasis entre mis colegas con cada nuevo vestido y lluvias de claveles rojos —oportuna cortesía de la casa en los asientos— para la aparición triunfal del maestro. Tiene gracia que, siendo diametralmente opuestos, fuese Christian el primero en hablarme de Helmut Lang. Fui a ver las cosas que hacía Lang y, bastante perplejo, elegí una chaqueta de lino *tracht* con botones desaparejados para una sesión fotográfica. Pero en los años 90, Lang era lo más. Mujeres y hombres desfilaban como autómatas en sus pasarelas, rápidos como balas, descubriendo una forma completamente nueva de presentar la ropa sin más parafernalia. Calvin Klein y su esposa, la encantadora Kelly, acudieron a verlo, quedaron fascinados y, a la temporada siguiente, presentaron su ropa exactamente igual. Las supermodelos que en su día avivaron la pasarela de Klein daban ahora paso a las nuevas chicas del momento: pelo hacia atrás, maquillaje natural. Kate Moss era, por supuesto, una de ellas.

Cuando me perdí el primer desfile de Martin Margiela, volé raudo a su lejano *showroom*, donde un grupo de personas vestidas con batas blancas me fueron explicando las asombrosas piezas casi como si fueran raras obras de arte. Estuve en su siguiente desfile, y aunque su ropa me resultaba incomprensible —soy más de un sombrero de ala ancha de Lacroix— tuve que admitir a regañadientes

1980

En primera fila, de izda. a dcha., Iris lleva vestido de VERSACE; zapatos de NINA RICCI POR HARRIS REED; pendientes de SUSAN CAPLAN; y collar de ALEXIS BITTAR. Celina, con abrigo, camisa, pantalón y cinturón, todo de SPORTMAX. Judith Watt, chaqueta y pantalón, ambos de PRABAL GURUNG; y sus propias joyas y gafas. Anok, top y pantalón, ambos de MUGLER; zapatos de AMINA MUADDI; y pendientes de BJX. Alex luce chaqueta y pantalón, ambos de LOUIS VUITTON; zapatos de LE SILLA; y pendientes de SUSAN CAPLAN. Amelia lleva chaqueta y falda, ambas de BALMAIN; y medias de CALZEDONIA. En segunda fila, de izda. a dcha., Milla Freya Walker lleva chaqueta de CHARLES JEFFREY LOVERBOY; top 'bandeau', de ELISSA POPPY; y pendientes de ALEXIS BITTAR. Stephanie Odonkor luce top de DOLCE & GABBANA; y pendientes de DEBORAH BLYTH. Stephen Issac-Wilson, con 'blazer' y camisa, ambos de BALMAIN. Ace Rahman, chaqueta de ALEXANDER McQUEEN POR SEÁN McGIRR. Siri Castres, chaqueta de ANDREAS KRONTHALER PARA VIVIENNE WESTWOOD; y pendientes de ALEXIS BITTAR.





“Cuando uno asiste a un DESFILE, hay algo indescriptible, QUE SE TOCA, SE SABOREA, estando allí presente. Te invade una SENSACIÓN MÁGICA. Da igual lo agotado que estés, lo mucho que te haya costado llegar hasta allí o lo quemada que pueda estar la moda. YO LO HE VISTO”.

que las piezas desprendían cierto encanto indescriptible sobre modelos de aire distraído que no necesitaban mil capas de maquillaje. Pronto no pude evitar fijarme en las cuatro puntadas delatoras que remataban siempre en la espalda de sus creaciones, llevadas por todas las *fashionistas* que acudían en masa a todos sus eventos.

Los 90 también fueron testigos del ascenso de Lee Alexander McQueen, que llegó gritando y pataleando con extraños desfiles, más incendiarios que seductores. Tenían algo inquietante: llegabas a preocuparte por la integridad de esas encarnaciones de las fantasías de Lee. En 20 años de cubrir desfiles, jamás había visto nada parecido. Presentó en Nueva York por segunda vez su desfile de otoño-invierno 1996 –tras un estreno londinense en Christ Church Spitalfields–, para que en Estados Unidos pudiesen enterarse de lo que se traía entre manos. Fue un caos, con cientos de personas tratando de entrar sin éxito en una sinagoga en desuso, mientras dentro desfilaban tiros bajísimos, corpiños rasgados y tocas de encaje. McQueen siguió brindando momentos perturbadores: robots rociando con *spray* a Shalom Harlow y su vestido de vuelo (primavera-verano 1999); el demencial desfile a modo psiquiátrico (primavera-verano 2001); o *It's Only a Game*, las modelos como fichas de ajedrez (primavera-verano 2005).

La genialidad brutal (y tantas veces provocadora) de Galliano había suministrado, mientras tanto, varias colecciones notables al panorama parisino, pero sin blanca para armar una colección completa, el diseñador estaba a punto de quedarse sin desfile de otoño-invierno 1994. Tres semanas antes de subir el telón, André Leon Talley le advirtió de que si no desfilaba, el mundo perdería pronto el interés y hasta él tendría que hacer las maletas. Con esas palabras quemándole en los oídos, terminó una colección, consiguió el dinero, las modelos (nada menos que Kate Moss, Naomi Campbell, Christy Turlington, Helena Christensen y Linda Evangelista corrieron a ayudarlo gratis) y una localización sublime (la casa del siglo XVII de São Schlumberger). El resto, claro, es historia. Después vinieron Givenchy y Dior. Yo me derretía con cada colección, empezando con la sublime apertura de su primera propuesta de alta costura de Givenchy, cuando aparecieron aquellas damas con enormes vestidos de baile a lo Charles Frederick Worth, encaramadas como en el cuento sobre una pila de colchones y envueltas en música incendiaria (de manos del DJ Jeremy Healy). Dior fue el premio gordo, cada desfile más y más extravagante. Las presentaciones con su marca homónima, John Galliano, también dejaron maravillas, desde modelos con trajes de corte cincuentero luciéndose junto a un coche de la época (primavera-verano 1995) a una pasarela que emulaba las azoteas nevadas de París (otoño-invierno 1995).

Otros diseñadores, como el británico-chipriota Hussein Chalayan, aportaban a la moda una convincente dosis de maestría cerebral. Recomendé a Anna Wintour que fuera a ver al niño prodigio recién graduado de Central Saint Martins, aunque debí haberlo pensarlo dos veces, sobre todo advertirle del peligro de cruzar en Manolos las escaleras de rejilla metálica que conducían a su recóndita ubicación al aire libre. El relaciones públicas de Chalayan, que hablaba a toda velocidad con un acento de Glasgow difícil de seguir, explicó que las prendas de la colección habían sido enterradas bajo tierra. Anna, que no entendía nada, se quedó

atónita. Claro que, para el cambio de milenio, Chalayan ya le encantaba, como le encantó el desfile de otoño-invierno 2000, con Natalia Semanova poniendo el broche final, metida dentro de una mesita de café de los años 50 que se transformaba en una falda rígida.

Muy pocos años antes, surgió el duelo de espadas entre Prada y Gucci en la semana de la moda de Milán. En la pasarela de otoño-invierno 1995, Tom Ford lanzó su electrizante colección de inspiración años 70 para Gucci con un desfile que me transportó a cómo habría sido una gran noche en Studio 54. El nombre de Tom se convirtió en sinónimo de Gucci, con modelos hermosísimos de ambos sexos centelleando contra una pasarela siempre negra. Esa misma temporada, Miuccia Prada presentó pulidas piezas con ecos sesenteros: cortes limpios, sastrería, modelos uniformadas sobre fondo blanco. Que cada cual elija. Lo que pasaba en Milán importaba; y los desfiles de moda empezaron a dejar de ser meras exhibiciones hasta llegar a convertirse en potentes herramientas de *marketing* y posicionamiento de marca, los fans clamando a las puertas, rodeando el acontecimiento de un halo de idolatría. No en vano, conseguir entrar en la época en un desfile de Gucci era una prestigiosa hazaña. En Estados Unidos, las filas vip de los desfiles ya no solo se llenaban de compradores y editores de moda, sino de actrices y *socialites* (más adelante, se les empezó a pagar incluso por asistir), que tranquilamente se vestían de noche con sus mejores galas para acudir a los desfiles matinales con sus zapatos recién salidos de las últimas pasarelas.

En otoño de 2008, las blogueras de moda ya no solo estaban por allí, sino que ocupaban el *front row* de Dolce & Gabbana –y yo alucinaba más que en mi vida–. Una vez respiré hondo, me di cuenta de la misión que tenían: llegar a millones de jóvenes, locos y locas por la moda. Cuando, en octubre de 2018, Valentino y su por entonces diseñador Pierpaolo Piccioli invitaron a la prensa a Tokio a presenciar la última colección crucero de la firma, vi que los representantes de marca que rodeaban a las blogueras eran muy diferente a los que atendían a la prensa de moda o a mí mismo, con el fin de afinar más las experiencias visuales que, por otra parte, los periodistas digitales reproducían en tiempo real. Me pareció fascinante. Pronto, los fotógrafos de *street style*, como Scott Schuman y Phil Oh, empezaron a capturar a *influencers* de camino a los desfiles, gente que en ocasiones cobraba incluso más protagonismo que lo que pasaba dentro.

Ya en nuestros días, uno asiste a un desfile –ya sea de Marc Jacobs (su Louis Vuitton de otoño-invierno 2012, la bella estampa de las modelos subidas a un tren antiguo), Rick Owens (primavera-verano 2014, aquellas formidables bailarinas de gesto duro), Loewe (la moda masculina antigua de Jonathan Anderson en el otoño-invierno 2024), las muestras de fin de carrera de Central Saint Martins, o tantos, tantos otros– y sale el primer *look*: chispeante, innovador, revelador. Sabes que hay miles de personas viendo lo mismo que tú al mismo tiempo, desde la comodidad de sus hogares o sus oficinas; pero aún así hay algo indescriptible, que se toca, se saborea, estando allí presente. Te invade una sensación mágica. Da igual lo agotado que estés, lo mucho que te haya costado llegar hasta allí o lo quemada que pueda estar la moda. Porque yo lo he visto.

Milla Freya Walker lleva chaqueta
de CHARLES JEFFREY
LOVERBOY; y top 'bandeau',
de ELISSA POPPY. Siri
Castres, chaqueta y top, ambos de
ANDREAS KRONTHALER
PARA VIVIENNE
WESTWOOD; y pendientes
de ALEXIS BIT TAR.





1990

De izda. a dcha., Lina lleva bodi y falda, ambos de TORY BURCH. Lulu, chaqueta y pantalón, ambos de HERMÈS. Iris, con chaqueta, top y pantalón, todo de PROENZA SCHOULER; y zapatos de JIMMY CHOO. Amelia luce vestido de GIVENCHY; zapatos de DOLCE & GABBANA; y pendiente de JENNIFER FISHER. Anok, vestido de TOM FORD; y zapatos de VERSACE. Celina, con camisa de la estilista; y vaqueros de HELMUT LANG. Angelina lleva chaqueta y 'shorts', ambos de GUCCI; zapatos de MUGLER; y pendiente de DIOR. Jill, con vestido de GUCCI.



2000

De izda. a dcha., Lux lleva abrigo, sudadera y zapatos, todo de RACER WORLDWIDE. Joe Bates lleva sudadera y vaqueros, ambos de OFF-WHITE; y botas de ALEXANDER McQUEEN POR SEAN MCGIRR. Kacion Mayers, abrigo de VAQUERA; 'shorts' de DSQUARED2; y zapatos de CHARLES JEFFREY LOVERBOY. Tomos MacDonnell, con top y vaqueros, ambos de LOEWE. Ennis Ansah lleva polo y máscara, ambos de la 53rd Couture Collection de BALENCIAGA. Lina con top y pantalón, ambos de ALEXANDER McQUEEN POR SEÁN MCGIRR. Lila luce sudadera de MICHAEL KORS COLLECTION; y zapatos de ANCUTA SARCA. Alex, vestido de LUCHEN. Lulu, chaqueta, suéter y falda, todo de PRADA; y botas de GIANVITO ROSSI. Iris lleva vestido de OFF-WHITE; botas de GIANVITO ROSSI; pendientes de ÉLIOU; y pulseras de ALEXIS BITTAR y DINOSAUR DESIGNS. Ugbad, abrigo y sombrero, ambos de ROBERT WUN.

Peluquería: Eugene Souleiman. Maquillaje: Karin Westerlund. Manicura: Ama Quashie. Diseño del set: Samuel Overs. Producción: Erin Fee Productions. Modelos: Ugbad Abdi, Jawara Alleyne, Ennis Ansah, Joe Bates, Siri Castres, Alex Consani, Lux Gillespie, Amelia Gray, Stephen Isaac-Wilson, Soyeong Jang, Angelina Kendall, Jill Kortleve, Iris Law, Tomos MacDonnell, Kacion Mayers, Lila Moss, Stephanie Odonkor, Ace Rahman, Celina Ralph, Phoebe Shardlow, Lulu Tenney, Milla Freya Walker, Judith Watt, Anok Yai, Lina Zhang.







Arte a GRAN ESCALA

Empezó en el videoarte hasta llegar a la escultura. Sus piezas –grandes, coloridas y sinuosas– remiten a unas EXTRAÑAS CRIATURAS que nos transportan a otros universos. Pero las obsesiones de la artista TERESA SOLAR siguen inalterables. Fotografía PABLO ZAMORA. Estilismo PATRICIA LÓPEZ. Por CECILIA CASERO.

En la página anterior, la obra 'Figura de transformación', expuesta después en Unlimited, Art Basel. En esta página, Teresa Solar, en un rincón de su estudio, lleva abrigo, camisa de algodón y falda de lana, todo de DRIES VAN NOTEN; sandalias BCN, de CAMPER; pendientes de AGUAMARGA STUDIO; y anillo de perlas cultivadas, de ISIDORO HERNÁNDEZ.





primera vista, el tamaño de las esculturas de Teresa Solar Abboud (Madrid, 1985) puede resultar abrumador. Desde luego, lo es. Pero esa dimensión se llena de significado cuando uno echa la vista atrás para repasar la corta pero sólida carrera de esta creadora. Sus obras han ido creciendo en todas las coordenadas posibles aplicables al arte: en volumen, claro; pero también en tipología, en discurso y en conexión, entre ellas y con el público que las mira. Y eso ha ocurrido porque sus piezas –esas extrañas criaturas volumétricas de colores– están vivas, mutan y se expanden de manera constante. Varias de ellas podrán verse en la exposición *Sueño máquina de pájaro*, que acogerá el MACBA de Barcelona del 31 de octubre al 23 de febrero de 2025, una cita que supone la segunda parada de un viaje que arrancó en el Museo CA2M de Móstoles y que continuará después en la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, en Turín. Pero, como las propias piezas de Solar, las tres muestras son cambiantes y, aunque el mensaje es el mismo, la artista ha trabajado intensamente con cada institución para aterrizar cada uno de esos eventos de manera distinta. “Ambas exposiciones [dice en alusión a las dos primeras] son una colaboración fantástica y necesaria entre instituciones, pero en realidad son bastante diferentes. La del Museo CA2M era una muestra muy concentrada en la que se reunieron las piezas de los últimos tres años”, explica Solar. “Sin embargo, la del MACBA cambia completamente y abre una mirada muchísimo más amplia y retrospectiva a mi trabajo, no tanto enseñando el momento presente, sino mezclando lenguajes en los que estoy inmersa ahora con aquellos que usaba hace diez años, y en la que se van a trazar relaciones de gran complejidad entre las piezas”. En la exhibición de la Ciudad Condal, además de las titánicas esculturas de la artista, también se podrá ver su obra gráfica, así como *collages* y material audiovisual, ya que la madrileña arrancó su carrera en el terreno del videoarte. Y en esa ingente labor de recopilación e interrelación de su producción han tenido un papel central las comisarias de ambos centros: Claudia Segura, del MACBA; y Tania Pardo, del CA2M. “Ambas han hecho un gran trabajo de curación de las muestras. Yo soy muy buena ha-

ciendo el presente, planteando grandes espacios con las obsesiones que tenga en ese momento, pero ellas han aportado una visión mucho más retrospectiva y más rica, en la que hay otra mirada”, reconoce la artista.

Precisamente la idiosincrasia de la cita del centro barcelonés le ha servido a Solar para identificar temas y obsesiones que han circunvalado su trabajo desde sus inicios. “Hay grandes nudos conceptuales, que tienen que ver con la materia, en torno a los que se articula muy bien la obra, como la idea de compresión, que se desarrolla en una gran constelación de piezas, o el vacío y la frontera, que están muy presentes al principio de mi trabajo, pero también en dibujos y cerámicas mucho más recientes. Son ideas recurrentes, pero desplegadas constantemente de maneras diferentes”, revela Solar. La hibridación de lo natural y lo sintético –ya presente desde el mismo título de la exposición– también es otra de esas grandes tramas discursivas, tal y como se hace patente en la serie de las tuneladoras, una de las más recientes y efectistas de la creadora.

Sin embargo, nada parece indicar que la artista vaya a quedarse para siempre –o, al menos, no en exclusiva– cómodamente instalada en la escultura. Su naturaleza cambiante la empuja a explorar nuevos formatos en los que plasmar sus reflexiones. “Me apetece mucho hacer un proyecto de *performance*, me gustaría volver a la idea de movimiento desde otro lugar”. Pero no parece que esos accesos y experimentos vayan a sacarla por mucho tiempo de su verdadero objeto de deseo. “A pesar de que el resto de disciplinas me atraen muchísimo y creo que tengo que decir cosas en ellas, la escultura es algo que me cautiva, me obsesiona y me hace feliz de una manera muy visceral e instintiva. Tiene una intensidad que me encanta. Siempre digo que la escultura ha secuestrado completamente mi pensamiento y me obsesiona de manera diaria”.

Una de las implicaciones más obvias de esa fijación por el arte en tres dimensiones en gran formato es la complicación del proceso creativo, que se alarga y se multiplica, convirtiéndose en una alquimia en la que intervienen procedimientos manuales y artesanales y otros puramente digitales. “Los procesos son superheterogéneos:

*La obra 'Figura de transformación'
en proceso de producción.
Posteriormente la escultura se
expuso en Unlimited, Art Basel.*





hay esculturas que son muy rápidas, porque tengo una idea clara en la cabeza y dibujo y ejecuto en poco tiempo. Y hay proyectos de muchísimo más recorrido, en los que dibujo mil veces las piezas, se hacen modelos de plastilina que son digitalizados y luego vuelven al taller”, apunta Solar. “Hacer esculturas es siempre una gran operación logística, en la que hay muchos materiales, con diferentes fragilidades y tiempos. Yo ahora trabajo mucho con una mezcla entre barro y resinas. Justo en estas piezas nuevas que estoy empezando hay materiales nuevos que son todavía una incógnita, a ver cómo nos van, pero esa es la magia de la escultura”.

Otro de los elementos reconocibles de la obra de la artista es el meditado uso del color, un rasgo que se convierte en casi una anomalía entre la vasta y monótona unanimidad del acero y de la piedra que suelen darse en la escultura. La exposición *Cabalga, cabalga, cabalga*, que programó en 2018 en Matadero Madrid, supuso un antes y un después en la manera en la que Solar se relaciona con el espectro cromático. Las piezas que formaban aquella muestra, ubicada en la Nave 0 del centro —la antigua cámara frigorífica que aún conserva las huellas de un incendio sucedido en la década de los 90—, exhibían un uso muy

determinante del color. “Me interesó mucho hacer una exposición supercolorista en contraste total con la oscuridad de la sala. Aquellas formas emergían con esos tonos de la oscuridad y la nombraban. Y esa idea se ha ido quedando en los nuevos trabajos”.

P

ese a que el arte que se produce en la actualidad suele verse como una actividad un poco distante para los no iniciados, la madrileña es una firme defensora de su transversalidad y accesibilidad. “Creo que es una concepción errónea considerar la creación contemporánea una práctica totalmente intelectual y lejana. Ni yo ni ninguno de mis compañeros trabajamos desde ese lugar. Es verdad que, evidentemente, construimos muchos pensamientos en torno a nuestras piezas, pero creo que todos los artistas queremos que el público se acerque sin miedo a nuestro trabajo y que disfruten de él desde la intuición. Como creadores bebemos



En la página anterior, retrato de Teresa Solar con americana de STELLA McCARTNEY. Sobre estas líneas, distintos rincones y detalles –dibujos, bocetos y barro cocido– del taller de la artista, un espacio diseñado por Burr Studio y situado en el madrileño barrio de Usera.

de los mismos sitios, así que el espectador debe buscar sus referentes más cercanos, porque seguramente sean los nuestros". En ese sentido, la experiencia compartida entre el visitante y la obra de Solar se ve indudablemente favorecida por la especial volumetría de sus creaciones. "No digo que el tamaño de mis piezas sea un regalo para quien las mira, pero hacerlas tan grandes cuesta mucho y la dimensión es muy determinante. Es decir, la experiencia es muy diferente. A mí también me gusta hacer piezas pequeñas, pero trabajar en grandes escalas permite tener unas experiencias en sala que son muy excepcionales", asegura.

A pesar de estar afincada en su ciudad natal —su espacio de trabajo, diseñado por Burr Studio y bañado de luz natural, está situado en pleno barrio de Usera—, la carrera de Solar se ha desarrollado muy intensamente en el plano internacional, lo que la ha llevado a participar en eventos como la Exposición Internacional de Arte de la Bienal de Venecia, comisariada por Cecilia Alemani, en 2022; o en la Bienal de Liverpool, de la mano de Manuela Moscoso, en 2021, entre otras reconocidas citas. Una proyección que ha sido posible gracias a la necesaria labor de otros agentes culturales que se preocupan por mover la obra de artistas como ella por todo el mundo. "El mecenazgo es algo tremendamente importante y en nuestro país es demasiado excepcional. Aunque se están dando pasos necesitamos una apuesta mucho más fuerte. La contribución privada en la producción artística es importantísima y la colaboración público-privada también lo es", afirma. Y apunta enseguida: "Pero un artista consigue crecer, no solo por los mecenazgos privados, sino por el apoyo constante de su propio tejido, es decir, aquellos comisarios que están fuera y que nos llevan a sus instituciones y nos apoyan en comités de selección de distintos museos, etc. Se tiende a pensar que este apoyo integral sólo es relevante al principio de la carrera y no es verdad, lo necesitamos en todas las etapas".

N

o obstante, Solar es bastante optimista respecto al momento que atraviesa el arte en nuestro país. "Creo que las propuestas, tanto de mi generación como las que van antes y después que la mía, son de una calidad enorme. Ahora hay una escena increíble en el campo de la escultura, sobre todo firmada por mujeres. Y lo que necesitamos es que se les preste más atención", concede, al tiempo que pone de relieve el trabajo de compañeras de profesión como June Crespo, Sahat-sa Jauregi o Sol Calero. "Yo creo que la brecha de género se ha cerrado mucho. Nunca ha habido mejor momento para ser mujer artista que 2024. Se nos está prestando mucha atención aunque es cierto que a nivel de grandes adquisiciones, los números siguen indicando que hay mucho por hacer, pero creo que en cuanto a presencia en exposiciones, etc. está mucho más cerrada, sin duda", afirma.

Después de una primavera de una gran efervescencia creativa, Solar se dispone a llevar varios de sus nuevos trabajos a Ciudad de México de la mano de su galería Travesía Cuatro. Y de ahí preparará la tercera y última parada de su muestra en la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, en Turín, donde la comisaria Irene Calderoni realizará una nueva relectura de su obra manteniendo algunas de las instalaciones mostradas en las sedes anteriores. Sin duda, un periplo agitado y constante que nace de un lugar muy concreto. "Nunca tuve vocación de ser artista. Lo que sí que sabía era que tenía ciertas ideas, una terquedad total y una fe ciega para llevarlas adelante. Y eso es lo que me ha llevado a donde estoy".

***“La ESCULTURA es algo
que me cautiva, me obsesiona y
me hace feliz de una manera
muy VISCERAL E INSTINTIVA.
Tiene una INTENSIDAD
que me encanta”.***

Teresa lleva abrigo de lana, blusa de seda, pantalones de lana y zapatos, todo de CARVEN; y pendientes Red Bow Earrings de 'vermeil' y cristal, de BEATRIZ PALACIOS.

Maquillaje y peluquería: Jose Carlos González. Ayudantes de estilismo: Leah Gasamán y María Aranzabal. Ayudante de producción: María Belén Mendoza.



De MUJER a MUJER

El debut de CHEMENA KAMALI en Chloé generó una nueva ilusión en la industria de la moda. CHLOE SCHAMA habla con la diseñadora que está en boca del mundo entero. Fotografía INEZ & VINOODH. Estilismo AMANDA HARLECH.

P

arís, como muchas ciudades en verano, está que arde. Caravanas de tráfico obturan las calles; se cierran vías enteras. En el interior de la sede de Chloé, en la Avenue Percier, reina sin embargo la calma. Chemena Kamali abre la puerta de su despacho y descubre un largo sofá curvilíneo, un jarrón con peonías rosas y té servido en bandeja de plata. En las paredes cuelga una cuadrícula ordenada de imágenes: trajes de baño diseñados por Karl Lagerfeld de su época en la casa, Mick Jagger, marcas de tirantes sobre piel bronceada, un cigarrillo balanceándose entre labios jugosos. Kamali, de 42 años, alta y delgada, vestida con vaqueros anchos de cintura alta de Chloé y una blusa color *latte*, me da la bienvenida.

Con su mirada profunda y su pelo ondulado a la Botticelli, Kamali parlotea sobre el tiempo, las tazas en las que estamos bebiendo y la ronda que hará más tarde por la tienda. Ríe con frecuencia, una sonrisa cálida de Gato de Cheshire que le recorre toda la cara. Su nombramiento como directora creativa de Chloé en octubre de 2023 –tomando el relevo de Gabriela Hearst– no sorprendió a quienes conocían a la diseñadora y/o a la marca. Es la tercera vez que Kamali trabaja allí desde que fuera becaria de Phoebe Philo en la veintena. Pese a que los hombres parecen dominar últimamente los altos cargos del moda, no extrañó que Chloé –etiqueta de ropa por excelencia por y para ellas– contratase a una mujer. Y si bien asegura que no es de esas líderes que disfrutan del protagonismo, reconoce que la perspectiva y la ética de la casa encajan muy bien con su propio estilo, con esa manera suya de yuxtaponer feminidad tradicional y fresca actual. Más tarde le pregunto si el diseño en una posible firma homónima (Hearst compaginó Chloé con su propia etiqueta) habría sido muy diferente. Ella lo duda: “Casi todo lo que hago es desde un lugar muy sincero”, dice. “Expresar la feminidad en su forma más honesta”.

Esa “forma honesta de feminidad” cala de una manera pasmosa. El primer desfile de Kamali, en febrero de este año, tuvo una de las recepciones más calurosas de la historia reciente. Había blusas de encaje transparente y ondulantes superposiciones, todo en tejidos suaves y apetecibles, salpicado de piezas con carácter: botas de caña hasta el muslo, cinturones metálicos, esclavinas de cuero y vinilo, prendas poderosas pero innegablemente femeninas. Las modelos desfilaban con las manos en los bolsillos y el pelo suelto al ritmo de *Cloudbusting* de Kate Bush. Un amigo, el músico Deck D’Arcy del grupo Phoenix, le ayudó a elegir la música, junto con su marido, Konstantin Wehrum, que trabaja como





*Chemena Kamali, en el
Hôtel d'Avaray de París,
con blusa de CHLOÉ.*

*Peluquería: John Nollet.
Maquillaje: Karin
Westerlund. Manicura:
Sylvie Vacca.*

*Angelina Kendall lleva
chaqueta de espiguilla de
lana, top de muselina de
seda y vaqueros de algodón,
todo de CHLOÉ.*



“CHLOÉ encarna una feminidad y una CONFIANZA poderosas”, reflexiona CHEMENA KAMALI. “No te transforma: te hace sentir tú misma”.

consultor musical para Chloé (asesor de gestión de profesión, ayudó a Pfizer-BioNTech a lanzar su vacuna durante la pandemia). Desde el público, se podía palpar la energía, pero no faltaron tampoco los momentos virales, como aquella foto de las invitadas de *front-row* (Liya Kebede, Sienna Miller, Pat Cleveland, Kiernan Shipka), todas con las piernas cruzadas al unísono, todas con las mismas cuñas de Chloé. La estampa se tildó de genialidad del *marketing*, un modo espontáneo de acuñar el nuevo zapato del momento, aunque Kamali asegura que no fue planeado.

¿Qué fue, exactamente, lo que tocó la fibra del personal? Según Miller, “la moda ha pasado por una época muy experimental y vanguardista, pero ver esto me hizo sentir que, gracias a Dios, podíamos volver a ser esa chica”. Esa chica Chloé —definida anteriormente por Stella McCartney y Philo— se caracterizaba por llenar de actitud divertida y relajada (no insustancial) una ropa desenfadada y bohemía. Si no podías ser ella, querías parecerle o, al menos, vestir igual.

Los directores creativos a veces sienten la necesidad de evidenciar sus ideas políticas en su debut, y la presión puede agravarse en caso de ser mujer: viene a la mente Maria Grazia Chiuri, de Dior, presentando a sus modelos en 2016 con el lema “*We Should All Be Feminists*” [Todos deberíamos ser feministas] en la víspera de la elección de Donald Trump. Y con la posibilidad de otra presidencia de Trump en el horizonte —y la inesperada candidatura de la vicepresidenta Kamala Harris—, habrá, por supuesto, mensajes políticos en abundancia este otoño. Kamali, de hecho, ya se ha posicionado sutil pero claramente vistiendo a la vicepresidenta en dos apariciones en la Convención Nacional Demócrata, primero con un traje marrón coco —ironía en referencia a los ubicuos memes de cocoteros que apoyan en redes la campaña de Harris— y con un conjunto azul marino en la noche final, cuando esta aceptó oficialmente liderar la candidatura demócrata. Piezas sencillas y a medida, sin eslóganes ni logotipos, que, sin embargo, comunicaban fuerza y determinación. “Para mí, las mujeres que visten de Chloé encarnan una feminidad y una confianza poderosas”, expresa Kamali, algo después. “Chloé no te transforma: te hace sentir tú misma”.

Su padre, Tony, se crió en Irán pero estudió arquitectura en Alemania, donde conoció a la madre de Chemena, Monika, una pizpireta peluquera de un pueblo pequeño (llamaron así a su hija por Doña Jimena, en honor al personaje que interpretaba Sophia Loren en la película *El Cid* de 1961). “Los dos eran muy espontáneos y aventureros, querían que sus hijos vieran mundo”, cuenta orgullosa la diseñadora. La pareja se estableció en Dortmund, donde más tarde abrieron varias tiendas de ropa.

Desde muy niña, Chemena, tímida pero voluntariosa, acompañó a sus padres a las ferias comerciales. “Le encantaba ver a los clientes probándose la ropa”, cuenta Monika. “Quería saber por qué a la gente les gustaban unas cosas y no otras, y tenía muy claro lo que cambiaría para mejorar el negocio”. Junto a su hermano, Arian —artista residente en Alemania— formaban un cuarteto fuertemente unido. Cuando Chemena cumplió 11 años, la familia al completo se mudó a Orange County, California. Los niños, con muy poco inglés, lo pasaron mal (“Pera mis padres pensaban: ‘Bueno, así se hacen más fuertes’”, cuenta Kamali). Se instalaron en Laguna Beach —y abrieron allí otra tienda— y la joven hizo ense- guida migas con las precoces adolescentes de la Costa Oeste, años

luz por delante de sus compañeros de clase de Alemania. “Las chicas en particular eran lo más”, recuerda. Eran los tiempos de Nirvana y Smashing Pumpkins, de la MTV y las revistas juveniles. Su hermano empezó a hacer surf mientras ella lo absorbía todo, conquistada por “ese aire laxo, a medio hacer, en la actitud, la ropa, la música”. En su tiempo libre, se dedicaba a recortar fotos de las ediciones internacionales de *Vogue*. Por cómo lo cuenta, ya sabía que quería ser diseñadora antes siquiera de empezar el instituto: “Crecí entre moda, pero no era lo que yo quería hacer... Yo quería hacer la ropa”.

Nada más graduarse de bachillerato, la familia volvió a Alemania y allí ingresó en la Universidad de Trier para estudiar confección de moda, patronaje y costura, formación que le hizo comprender lo que le faltaba: “Para crear tu propio lenguaje, tu estética, tu firma como diseñadora, necesitas más que eso”. Conoció a Wehrum, de otra universidad, en una fiesta. “Ya por entonces tenía un *look* muy distintivo”, recuerda su hoy marido. Para entrar en la Central Saint Martins de Londres, le pedían completar su licenciatura con un periodo de prácticas, episodio destinado a forjar el mito de Chemena Kamali. “Para cualquier chica alemana que quisiera estudiar moda, Karl Lagerfeld era el icono máximo”, cuenta. Mientras que muchos consideran que la gran obra de Lagerfeld fue su trabajo en Chanel, a ella le atraía su época en Chloé. Dado que procedía de una universidad alemana de poco renombre, sospechaba que su solicitud para hacer prácticas en Chloé (por entonces con Philo al mando) pasaría sin pena ni gloria, así que se presentó personalmente en las oficinas. La recepcionista la despachó de primeras, pero ella le rogó quedarse a esperar, ya que pronto saldría su tren de vuelta a Alemania. Unas horas después, le concedieron audiencia con el jefe del estudio. A las dos semanas, ya tenía plaza. “La insensatez de la juventud”, rememora. “No te da miedo nada, puede parecerle un poco raro, pero no te acobardas”. Kamali se mudó a un apartamento en el *Ier arrondissement*, con papel de flores, una caja de zapatos por cocina y un baño igual de apretado. Recuerda el estudio de Chloé como un lugar agitado y caótico, de música a todo trapo y mujeres testarudas. “Me enamoré al instante de esa energía”, dice. Se pasaba 10 horas diarias acaparando la fotocopidora, sacando imágenes de Charlotte Rampling, Lauren Hutton, Jane Birkin y Jerry Hall para los *moodboards*. Pese a las quejas de los otros becarios —ella era la más joven—, ella disfrutaba de lo lindo teniendo la inspiración en sus manos. Asegura que “ahí empezó mi pasión por esa época, no tanto por la silueta de los 70, sino por su espíritu”.

Cuando ingresó en Saint Martins después del becariado, se fue a vivir a una casita victoriana en un barrio granítico de Hackney y se quedaba dormida durante el largo trayecto en autobús y metro de ida y vuelta al campus. Estudió con la legendaria y exigente profesora Louise Wilson. (“Parece un disfraz de Halloween hecho por una madre borracha una noche lluviosa de octubre” es una de las críticas que Wilson dirigió a un alumno, recordada con cariño en su obituario en 2014). La maestra fue dura con ella, como lo era con todos los estudiantes que le importaban, y le enseñó a olvidar todo el perfeccionismo que se había labrado con tanta diligencia. “Me decía: ‘Eres tan alemana. Siempre estás aquí. Siempre entregas las cosas a tiempo’”, recuerda

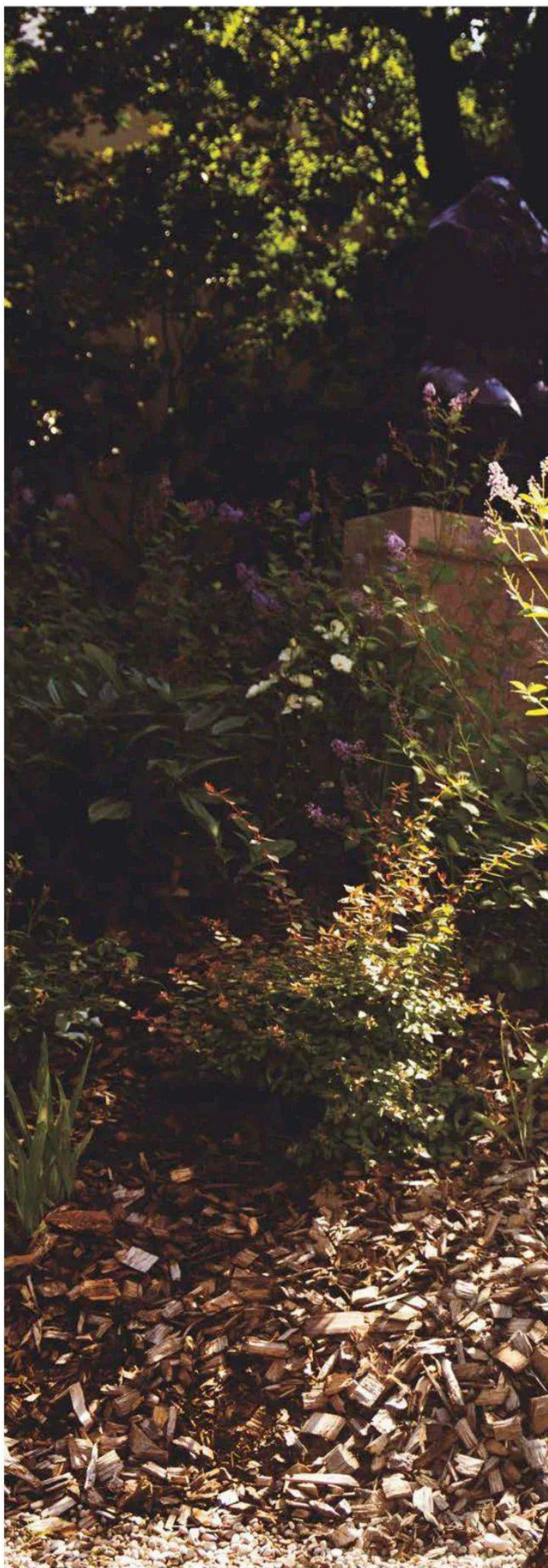
Kamali. “Me dijo: ‘No quiero verte por aquí en una semana: quiero que salgas de fiesta’”. Al día siguiente, allí estaba Kamali, puntual, como siempre. Cuando, como era habitual, la criba se cargó a la mitad de la clase en el segundo año, la dinámica cambió. Las críticas se recrudecieron: “Te exprimía al máximo para sacar todo lo que llevabas dentro”, recuerda la diseñadora. “El que fuera tan dura conmigo me preparó para la industria”. Cuando se graduó, Kamali fue una de las pocas estudiantes elegidas para desfilarse en la Semana de la Moda de Londres. Entraba y salía del despacho de Wilson veinte veces al día, y más tarde volvía a ver a la profesora, avergonzada de ser tan tiquismiquis. “Lo que me dijo ella fue: ‘Nunca te disculpes por creer en la perfección de tu visión: tienes que pensarla hasta el más mínimo detalle, y tienes que luchar por cada detalle, porque eso es lo que marca la diferencia’”.

Por supuesto, lo aparentemente fácil conlleva casi siempre horas de esfuerzo. Los relajados surfistas californianos se forjan a base de sudor. La vaporosa primera colección de Kamali parecía salida de una nube, pero la diseñadora llevaba décadas perfeccionando su oficio. Tras una primera etapa en Alberta Ferretti, pasó a trabajar en Strenesse, la marca alemana fundada por Gabriele Strehle, que se hizo famosa en los años 90 por su estética *arty* y urbanita, de minimalismo pulcro y bien construido. Strehle, una de sus primeras mentoras, recuerda así esos días: “Cuando conocí a Chemena, me llamaron la atención su determinación y ambición, pero también vi a una mujer dispuesta a empaparse de todas las corrientes, ideas y visiones para encontrarse a sí misma estilísticamente”. Kamali regresó entonces a Chloé, primero como diseñadora sénior a las órdenes de la directora creativa, Clare Waight Keller. De ahí, a Saint Laurent en 2016. Pasó un breve periodo en la sede de Culver City de la marca de vaqueros Frame antes de que le ofrecieran el liderazgo de Chloé, en octubre de 2023. La aventura de Los Ángeles había sido un sueño para ella —envuelta en recuerdos playeros de su infancia—, pero la pareja no tuvo más remedio que acortar su estancia. Algunos muebles aún estaban de camino a Estados Unidos cuando se dieron la vuelta.

En los meses previos a su desfile de febrero, Kamali y su equipo se aislaron “de miradas ajenas. Estábamos como en una burbuja, nuestra y solo nuestra”. Se obsesionó tanto con cada detalle, como ya hizo en su primerísimo desfile, que apenas dormía. La víspera, hubo *fittings* hasta la medianoche, llegó a casa a la una de la madrugada, siguió en vela varias horas hasta caer rendida y se levantó a las 5:30 para ponerse en marcha. Fuera, aún amaneciendo, un vecino la saludó y le deseó suerte.

Pocos días antes, su padre, bastante enfermo desde hacía algún tiempo, falleció repentinamente. Kamali describe cómo le llamó en uno de sus días buenos para explicarle su nuevo cargo, cómo su mente se agudizó en torno al recuerdo de la ambición de su hija. “Él lo tenía claro”, dice. Kamali habla de “lo chocante que es la vida” cuando describe aquellos días previos a su debut. “Sinceramente, no sé cómo lo hice. Creo que estaba en estado de *shock*, y mi cuerpo y mi mente entraron en un modo extraño. Sé que él me habría dicho: ‘Tienes que hacerlo. Concéntrate y a por ello’. Creo que eso me ayudó”. Lo que se convirtió a la postre en un gran triunfo, fue también, confiesa, “uno de los momentos más duros de mi vida”.

Desde que regresó a París el otoño pasado, Kamali se ha instalado con Wehrum y sus hijos, Vito (de cinco años) y Alvar (de tres), en Neuilly-sur-Seine, un frondoso barrio a las afueras de la ciudad. Una vez dentro, la cocina panelada en madera que se abre en la planta baja da a un jardín amurallado, donde se alza un olivo adornado con huevos —vestigios de una fiesta de Pascua— y una cama elástica esquinada a la sombra. Cuando llegó al día siguiente de nuestro primer encuentro, las habitaciones están impolutas, ni rastro de la anarquía que suelen sembrar los niños pequeños, salvo por unos cuantos dibujos de colores colgados en un tablón en la cocina. “Anoche limpiamos”, dice Kamali, riendo e imitando el frenesí de una madre en pleno zafarrancho. Pese al buen rollo que desprende,



*Vestido de seda
y collar, ambos
de CHLOÉ.*





*Abrigo de lana con detalles
de cuero, jersey, 'shorts',
cinturón, calcetines y botas
de cuero, todo de CHLOÉ.*

En los meses previos a su desfile de debut, KAMALI y su equipo se aislaron “de miradas ajenas. Estábamos como en una BURBUJA, nuestra y solo nuestra”.

Kamali es meticulosa hasta el extremo. Me lleva al piso de arriba, donde Wehrum —un hombre alto, guapo y moreno cuya apariencia algo severa se disipa en cuanto habla o se ríe— está trabajando en el salón. Suena música bajito, señal de lo importante que es la música para ambos. Han ido juntos a conciertos desde que se conocieron, así como a locales de electrónica de Berlín y Fráncfort. Ahora seleccionan con mucho cuidado lo que le ponen a sus hijos en el coche.

Kamali se ha montado un estudio en casa, las paredes revestidas de percheros con mil blusas organizadas por colores, formando un arcoíris apagado. Parece más un coqueto vestidor que un lugar de trabajo. La diseñadora lleva décadas coleccionando blusas y estima que tendrá unas mil, desde antigüedades victorianas hasta piezas de Karl para Chloé y camisas sin marca conocida. Las que no caben aquí las guarda en el sótano y en casa de sus padres. Hay personas que necesitan crear de cero y otras que apuntalan sus creaciones sobre el estímulo de lo ya creado. Kamali pertenece claramente al segundo grupo. “Te da una base sólida”, defiende. “Partir de algo del pasado y trasladarlo a la actualidad”. Y aunque es de suponer que algo de mano tuvo en invitar a Sienna Miller —reina del *boho*— a su primer desfile, rechaza de pleno el término *boho chic*, nombre que se dio a la estética de inspiración *hippie* que pegó fuerte a principios del milenio, asociada a firmas como Isabel Marant y Ulla Johnson, también al estilo de Kamali. Para ella, es reduccionista, carente de influencias históricas más amplias.

Un día antes, Kamali me había llevado a la tienda insignia de la firma en la Rue S. Honoré, reluciente con sus paredes recién pintadas, los pasos sincopados del personal resonando en el suelo pulido. La diseñadora presenta el local como el campo de pruebas de un nuevo “concepto arquitectónico” que remodelará los espacios comerciales de Chloé en los próximos meses. Desde ciertos ángulos, parece más bien una galería de arte, sus muros blancos decorados con grandes lienzos multicolores de la pintora danesa Mie Olise Kjærgaard, a quien Kamali seleccionó para Chloé Arts, un nuevo programa dirigido a impulsar el arte creado por mujeres.

El foco en lo artístico y en las narrativas de cuño propio es un valor fundamental en el Chloé de Kamali: “No se trata solo de ofrecer un altavoz a las artistas, sino también a lo que cuentan” (en un momento dado, define el desfile de moda como “un poema, un relato corto, un cortometraje”, con principio, nudo y desenlace). El modo en que se mueve por la tienda no es tanto el de una galerista, más como el de nueva alcaldesa: cercana y simpática con sus electores, todavía calibrando los parámetros de su autoridad. De nuevo en las oficinas de Chloé algo más tarde, empezó a soltarse de camino a los archivos. “Podría quedarme aquí durante horas”, suspira. Bajo los vestidos lenceros y las blusas de lentejuelas, la escrupulosa archivista de la casa, Géraldine-Julie Sommer, había dispuesto varios objetos: por ejemplo, un recorte de periódico de los años 50 en el que se hablaba de “La Super Femme”, colocado bajo un traje, antecesor del *power dressing*. Kamali coge un vestido y Sommer la detiene. “No puedo saltarme las normas, ¿y si lo ve alguien?”, la reprende, entregándole un guante de goma. Pegada a un minivestido blanco de croché, hay una foto en blanco y negro donde aparece Kamali, cuando solo una mera diseñadora del estudio, ajustando ese mismo vestido. Cajas y cajas de creaciones de Lagerfeld se alinean en las estanterías.

Nos cuenta que la primavera pasada asistió a una cena de Estado en Alemania en honor al presidente Emmanuel Macron. Halagada por la invitación, no faltaron los nervios a la hora de elegir un atuendo que cumpliera con la formalidad requerida. Al final, se puso un vestido holgado de la precolección de Chloé, adaptado para mayor recato. “No hay nada peor que estar en este tipo de ambientes y sentir que, en cuanto comes algo, te quieres quitar la ropa”. Hacía un calor impropio para la época, Macron tardó en llegar y a ella le hicieron mucha gracia aquellos hombres tan trajeados y las mujeres con vestidos rígidos que se le acercaban para elogiar su etérea “buena elección”. Doy vueltas a esta anécdota mientras nos acomodamos en su despacho. Hay una Chemena Kamali pública: el voto decisivo en un centenar de decisiones al día, la abanderada de una marca por y para las mujeres, maquinando su próximo gran desfile (lo único que consigo sacarle es que “será una continuación” de lo que puso en práctica en su debut —aquella limpieza de paladar—, “pero también exploraremos nuevas áreas”). Y luego está Chemena, la persona, que no sabe qué ponerse para una cena de Estado, que intenta asistir a una clase de yoga o leer una novela mientras compagina su carrera profesional con las exigencias y recompensas de criar a sus hijos pequeños (Wehrum, admiten ambos, ha asumido la mayor parte de las responsabilidades domésticas en los últimos meses, y Kamali ensalza lo bien que cocina).

De vuelta en el hogar familiar, las intrusiones de juguetes de plástico en colores neón y otros clásicos infantiles son inevitables. Al final de su debut, cuando salió Kamali a saludar, Vito —a quien le habían prometido una visita al acuario si se quedaba sentadito— se escapó corriendo hacia ella, pensando que lo buscaba a él. “Siempre hay sentimiento de culpa”, confiesa la madre. “Cuando estás en casa, te sientes culpable por no haber hecho algo en la oficina. Y cuando estás en la oficina, te sientes culpable por no estar en casa”. La escurridiza lucha en busca de “equilibrio”—tuerce el gesto ante el término— es, dice, “más difícil que el propio trabajo. Siento que llevo 20 años preparándome para este puesto. Llego por la mañana y me encanta lo que hago. Pero lo más difícil de todo es el conflicto que tengo conmigo misma”. Kamali, como tantas, vive la constante paradoja de ser mujer hoy: el deseo de que se reconozcan los retos que impone el género y, al mismo tiempo, aplacar las suposiciones sexistas. Cuando fue nombrada directora de Chloé, se elevó un lamento colectivo por la escasez de directoras creativas en las grandes casas de moda. La conversación la irritó un poco. “No digo que el género no influya”, afirma. “Pero no creo que el tema deba reducirse a ‘queremos una mujer al timón de esta casa o queremos a un hombre’. Lo importante debería ser el talento y dar con la persona más adecuada para el puesto”.

Aun así, le recuerdo que, según sus propias palabras, su mentora en Saint Martins, Louise Wilson, la había preparado específicamente para los escollos de ser mujer en la moda. “Sí”, continúa, las cosas cambian cuando se tiene familia: “Te enfrentas a otros retos”. No cree, sin embargo, que la propia mujer cambie en lo esencial: “Sigues siendo tan apasionada, trabajadora y entregada que antes, y puede que el trabajo te motive incluso más”. Esta es otra área que su antigua profesora le ayudó a perfeccionar: si encuentras algo que te encante y pones todo el corazón, los demás lo amarán también.

*Minivestido de muselina
de seda (como top), pantalón
de lana elástica, gargantilla
y collar, todo de CHLOÉ.*





*Top palabra de honor y
anillo, ambos de CHLOÉ.*

*Peluquería: James Pecis.
Maquillaje: Lisa Butler.
Manicura: Anatole Rainey.
Producción: VLM
Productions. Modelo:
Angelina Kendall.
Agradecimiento: Debeaulieu.*



En esta página, Françoise Hardy, fotografiada en Londres en junio de 1970, en la inauguración de The Club Françoise, en Kings Road. En la página siguiente, Vittoria Ceretti lleva chaqueta y pantalón de ante, ambos de RALPH LAUREN COLLECTION; camisa de seda, de ALBERTA FERRETTI; broche de seda reciclada, de INDRESS; y anillo de oro, de ILARIA ICARDI.

CHICA YEYÉ



*El estilo parisino, inspirado en la cantante pop de los 60
FRANÇOISE HARDY, se sube a las pasarelas y se convierte
en una de las tendencias más potentes de la temporada.*

*Fotografía ANGELO PENNETTA.
Estilismo JORDEN BICKHAM.*

*Minivestido de lana, de
MAX MARA; leotardos de
MIU MIU; y anillo de oro,
diamantes y esmeraldas,
de ILARIA ICARDI.*





*Vittoria lleva abrigo, pantalón
y zapatos de piel con tachuelas,
todo de BURBERRY.
Detrás, Drew Harper luce
camisa y pantalón, ambos de
BRIONI; cinturón de APC;
y zapatos de PRADA.*





*Cárdigan, top y falda de
lana, todo de PRADA.*

*Françoise Hardy posa en el
coche de Henri Pescarolo, piloto
francés de Fórmula 2, durante
el Gran Premio de Reims-
Gueux (septiembre de 1968).*





*Chaqueta de punto de lana
con broches, vestido camisero
de popelín de algodón,
medias y zapatos de piel,
todo de MIU MIU.*



En esta doble página, Vittoria lleva sudadera con capucha y falda, ambas de TORY BURCH; zapatos y bolso de piel, todo de MIU MIU; y colgante dorado con cadena, de SHERMAN FIELD. Detrás, Shauna Hankoff luce abrigo, jersey, pantalón y bolso cesta, todo de HERMÈS.





*Vittoria lleva minivestido
de ante, GUCCI;
y leotardos de AMI
AMALIA. Detrás, Karine
Messent luce abrigo con
cinturón, de CHANEL;
y zapatos de TOTEME.*



Françoise Hardy, en bicicleta con la guitarra al hombro, en octubre de 1966.

Peluquería: Ramona Eschbach.

Maquillaje: Marie Duhart.

Manicura: Magda Stachura.

'Set design': Felix Gesnouin.

Producción: Ap Studio.

Modelo: Vittoria Ceretti.

Agradecimientos: Drew Harper, Shauna Hankoff y Karine Messent.





*En esta página, Devyn Garcia
lleva vestido de FREDDY
COOMERS AND MATT
EMPRINGHAM. En
la página siguiente, vestido
de EMPORIO ARMANI;
sombrero de PAULA
EINFALT MIHOVILOVIĆ;
pendientes de POMELLATO;
calcetines de CALZEDONIA;
y zapatos de GRENSON.*



HEMOS VENIDO A JUGAR

*La nueva temporada (y DEVYN GARCIA)
muestra el lado más divertido y luminoso
de la moda, con diseños a prueba de aburrimiento.*

*Fotografía JULIA NONI.
Estilismo HARRY LAMBERT.*

*Abrigo, 'shorts', sombrero
y zapatos, todo de DIOR;
guantes de PAULA
ROWAN; calcetines de
CALZEDONIA.*



*Abrigo de ALEXANDER
McQUEEN; y 'shorts' de
PLEASING APPAREL.*





Bodi, falda y cinturón, todo de MICHAEL KORS COLLECTION; sombrero de FREDDY COOMES AND MATT EMPRINGHAM; y pendientes de TIFFANY & CO.

*Jersey, 'shorts', cinturón,
sombrero y pendientes, todo
de CHANEL; calcetines
de CALZEDONIA; y
zapatos de GRENSON.*





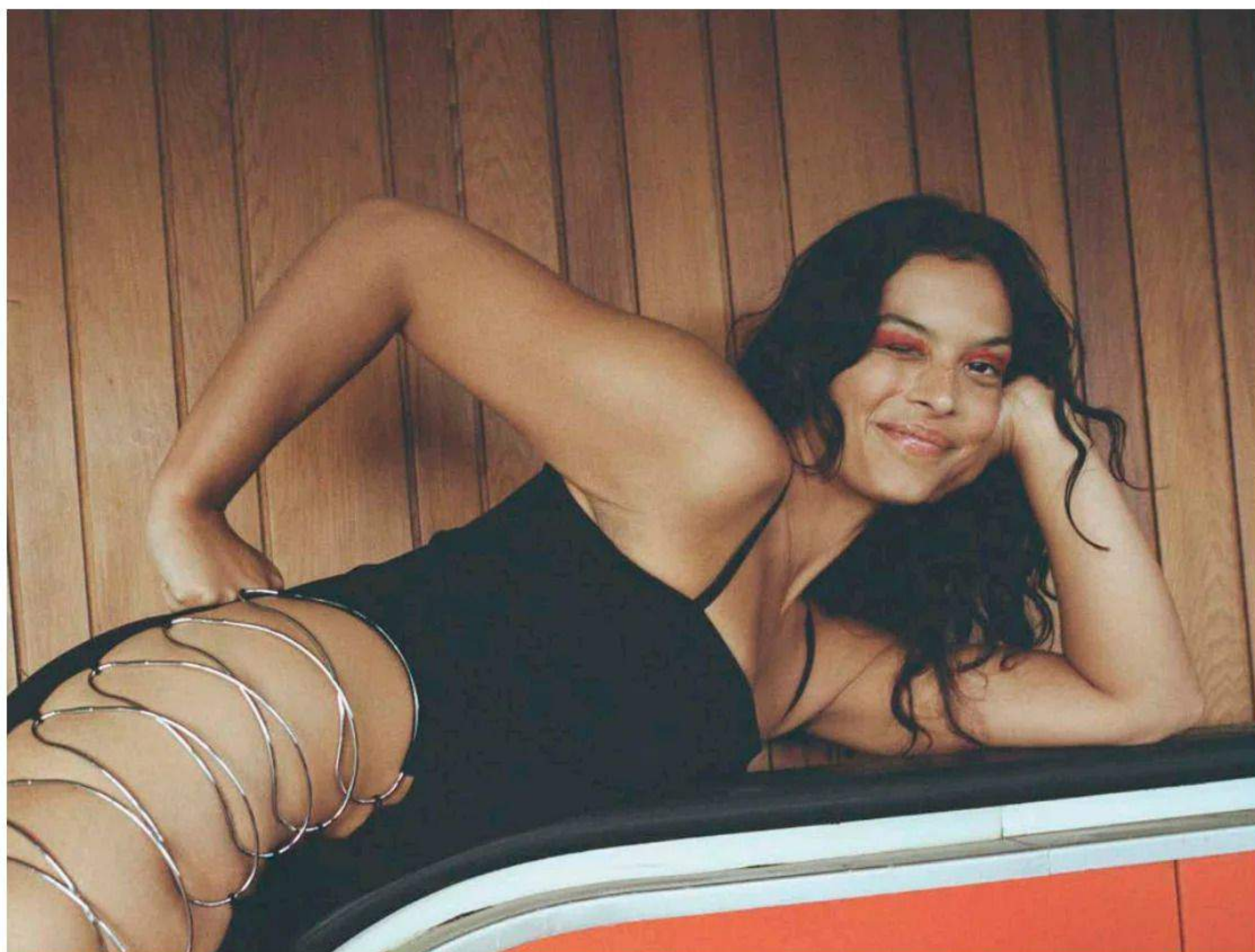
Vestido de ALAÏA.

*Zapato de
SCHIAPARELLI;
y media de
CALZEDONIA.*



*Vestido de DURAN
LANTINK; y botas de
WALES BONNER.*





Vestido de KAROLINE VITTO.

*Vestido de PRADA;
y pendientes de
LAUREN PERRIN.*





Vestido de LOEWE; pulsera de POMELLATO; y botas de WALES BONNER.

*Peluquería: Michal Bielecki.
Maquillaje: Celine Martin.
Ayudantes de foto: Matthieu Espinoza y Kader Bennacer.
Operadores digitales: Juliette Breg Karl y James Coote.
Ayudantes de estilismo: Naomi Phillips y Ella Bacon.
Atrezo: César Sebastien.
Ayudante de atrezo: Ilan Aksoul. Retoque: Triplelutz Digital Lab. Producción: Shape Production.*

EL DESEO

SUMMER
WELLNESS
TONE UP!
PLUNGE IN!
KEEP YOUR COOL!

JULY
USA
\$12.50
CAN
\$13.99
AUS
\$14.99
£5.40

Bolso Le City de piel,
de BALENCIAGA.

SUMMER
WELLNESS
TONE UP!
PLUNGE IN!
KEEP YOUR COOL!

ALL JENNER

¡Extra, EXTRA!

Diseñado por Nicolas Ghesquière y popularizado por KATE MOSS hace más de dos décadas, el bolso LE CITY de BALENCIAGA vuelve a la primera plana gracias a la nostalgia dosmilera y a sus nuevos modelos, todos disponibles en la nueva 'boutique' de la firma en Madrid.





COMPRA AQUÍ



SHOP.VOGUE.ES

Back To School

Hazte con tus imprescindibles
para despedirte del verano



CHANEL